

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**CAMPANHA DE DIVULGAÇÃO DA
LEI ROUANET DE INCENTIVO À CULTURA**

**Curitiba
2008**

**FERNANDA APARECIDA XAVIER ARRUDA
VALQUÍRIA FRASSÃO DOS SANTOS**

**CAMPANHA DE DIVULGAÇÃO DA
LEI ROUANET DE INCENTIVO À CULTURA**

**Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito parcial para
a obtenção do título de Bacharel no
Curso de Comunicação Social –
habilitação em Publicidade e Propaganda,
do Departamento de Comunicação Social
do Setor de Ciências Humanas, Letras e
Artes da Universidade Federal do Paraná.**

**Orientador: Prof. Dr. Itanel Bastos de
Quadros Júnior.**

**Curitiba
2008**

EPÍGRAFE

“Que os vossos esforços desafiem as impossibilidades, lembrai-vos de que as grandes coisas do homem foram conquistadas do que parecia impossível.”

(Charles Chaplin)

Aos nossos familiares, amigos, professores e a todos aqueles que fizeram parte
desta história.

SUMÁRIO

LISTA DE GRÁFICOS	iv
RESUMO	v
1 INTRODUÇÃO	1
2 SOBRE MARKETING SOCIAL E MARKETING CULTURAL	4
2.1 DEFINIÇÃO DE MARKETING SOCIAL	4
2.2 DEFINIÇÃO DE MARKETING CULTURAL	5
2.2.1 Desenvolvimento Cultural	7
2.2.2 Marketing Cultural e Visibilidade de Marca	8
3 A CULTURA NO BRASIL	11
3.1 EM RELAÇÃO A INVESTIMENTOS SOCIAIS	11
3.2 EM RELAÇÃO ÀS PRÁTICAS CULTURAIS	12
3.3 SOBRE O MERCADO CULTURAL NO BRASIL	12
4 SOBRE A LEGISLAÇÃO BRASILEIRA DE INCENTIVO À CULTURA	16
5 SOBRE A LEI ROUANET DE INCENTIVO À CULTURA	18
5.1 SOBRE A DELIMITAÇÃO DO CONCEITO DE CULTURA NA LEI ROUANET	19
6 PATROCÍNIOS CULTURAIS ATRAVÉS DA LEI ROUANET	20
6.1 MERCADO	22
6.2 CONCORRÊNCIA	22
6.3 QUADRO DEMONSTRATIVO: FORÇAS E FRAQUEZAS	23
6.3.1 Forças	23
6.3.2 Fraquezas	23
6.4 QUADRO DEMONSTRATIVO: AMEAÇAS E OPORTUNIDADES	24
6.4.1 Ameaças	24
6.4.2 Oportunidades	24
7 SOBRE A PATROCINADORA DA CAMPANHA DE DIVULGAÇÃO DA LEI ROUANET	25
7.1 DESCRIÇÃO DA PATROCINADORA (ANUNCIANTE)	25
7.2 HISTÓRICO	25
8 SOBRE A ELABORAÇÃO DO PLANO DE PROPAGANDA	27
8.1 OBJETIVOS DA CAMPANHA	27
8.2 RECURSOS MATERIAIS UTILIZADOS	27
9 ESTRATÉGIA DE AÇÃO	29
9.1 DEFINIÇÃO DO PÚBLICO-ALVO	29
9.2 DEFINIÇÃO DO CONTEÚDO DA MENSAGEM	29
10 PLANEJAMENTO DE MÍDIA	31
10.1 DEFINIÇÃO DA ESTRATÉGIA DE MÍDIA	31
10.1.1 Defesa de mídia	31
10.2 RESUMO DE MÍDIA	33
10.2.1 Jornal	33
10.2.2 Rádio	33
10.2.3 Mobiliário Urbano	34
10.2.4 Evento	34
10.2.5 Folder	35
10.2.6 Blog	35
10.2.7 E-mail Marketing	35

11 SOBRE O DESENVOLVIMENTO DA IDÉIA CRIATIVA	36
11.1 PROPOSTAS CRIATIVAS	36
11.2 DEFINIÇÃO DA IDÉIA CRIATIVA	36
11.2.1 Jornal	36
11.2.2 Rádio	37
11.2.3 Mobiliário Urbano	37
11.2.4 <i>Folder</i>	37
11.2.5 <i>Blog (pré-evento)</i>	38
11.2.6 <i>Blog (pós-evento)</i>	38
11.2.7 <i>E-mail marketing</i>	39
12 CONSIDERAÇÕES FINAIS	40
GLOSSÁRIO	41
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	43
ANEXOS	45
ANEXO A – Lei Rouanet de Incentivo à Cultura	46
ANEXO B – Resultados da Pesquisa Ação Social das Empresas	64
ANEXO C – Economia da Cultura	69
ANEXO D – Pesquisa de audiência de mídia	72
ANEXO E – Proposta Criativa 1.....	76
ANEXO F – Proposta Criativa 2.....	77
ANEXO G – Proposta Criativa 3.....	78
ANEXO H – Jornal.....	79
ANEXO I – Rádio.....	80
ANEXO J – Mobiliário Urbano.....	82
ANEXO L – <i>Folder</i>.....	83
ANEXO M – <i>Blog (pré-evento)</i>.....	84
ANEXO N – <i>Blog (pós-evento)</i>.....	85
ANEXO O – <i>E-mail marketing</i>.....	86

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Distribuição das Empresas que Realizam Ações Sociais Para a Comunidade, por Região	11
Gráfico 2 – Brasil – Quais as Principais Ações Desenvolvidas pelas Empresas em 2000 e 2004?	12

RESUMO

A Lei Rouanet de Incentivo à Cultura é uma lei muito recente e sua utilização por empresas brasileiras é muito pequena. Na cidade de Curitiba, em especial, há muita dificuldade em se conseguir patrocínio para projetos culturais e a cultura local é pouco valorizada. Para que este cenário seja modificado, este trabalho sugere a realização de uma campanha de divulgação da Lei Rouanet, na capital paranaense, com o objetivo de elucidá-la aos empresários locais, pois um dos motivos revelados para a sua não utilização é a falta de informação por parte destes empresários.

Palavras-chave: **cultura; Lei Rouanet; marketing cultural.**

1 INTRODUÇÃO

O Brasil é um país que possui uma carga cultural muito forte e diversificada. O país obtém destaque nas mais variadas formas de expressão cultural e possui uma cultura popular muito atuante. Mas quem consome essa cultura? Para quem é produzido o material cultural brasileiro?

Pode-se começar a analisar onde e para quem acontece a cultura a partir de dados simples: segundo o Ministério da Cultura – MinC, 10% dos mais ricos são responsáveis por 40% do consumo cultural e 34% dos empregos gerados pela indústria cultural estão concentrados no Rio de Janeiro e em São Paulo. Ainda segundo o MinC, quanto maior a renda *per capita* das famílias brasileiras, maior é o acesso a cultura e o interesse pela mesma.

É certo que o governo federal vem desenvolvendo muitos programas na área cultural, como Programa Brasil, Som e Imagem que apoiou, em 2006, a realização de dez longas-metragens e cinquenta curtas-metragens; ou como Engenho das Artes, que atua desde a redução no preço de ingressos até a criação de novos espaços culturais. Mas mesmo com a expansão dessas ações governamentais nos últimos anos, o esforço realizado ainda não é suficiente para fazer com que ocorra a verdadeira democratização da cultura, como se pode observar com os dados acima. Os espetáculos artísticos ainda custam muito caro para população, pois os valores de produção também são elevados.

Sendo assim, a participação da iniciativa privada no patrocínio de projetos culturais se mostra como uma alternativa de grande valia. O investimento de empresas na área cultural – segundo dados publicados na Internet pelo Instituto de Pesquisas Econômicas Aplicadas (Ipea, 2006) sobre o ano de 2004 –, vem aumentando, principalmente na região sul. Porém, de acordo com esses mesmos dados, apesar da capital paranaense ser conhecida por ser uma cidade cultural, o Paraná foi o estado sulista que menos cresceu em relação a empresas atuantes na área social.

Entre os muitos motivos para o não investimento das empresas em projetos sociais está a falta de informação. São muitas as vantagens de se investir

em responsabilidade social ou marketing cultural, mas são poucas as empresas que sabem ou valorizam esta idéia.

Diante disso, é pertinente o desenvolvimento de uma campanha de comunicação com o objetivo de elucidar e incentivar as empresas a investirem na área cultural, bem como divulgar a Lei Rouanet de Incentivo à Cultura. Sabe-se que há outras leis de incentivo à cultura, de âmbito estadual e municipal, porém a Lei Rouanet serve como base para todas essas outras e, por ser federal, abrange todas as empresas, como as que atuam em mais de um estado, por exemplo.

Mas para que uma campanha desse porte alcance os objetivos propostos é necessário um patrocinador que possua credibilidade junto aos empresários, produtores culturais e sociedade. Então, buscou-se o apoio de algumas instituições com este perfil, mas somente uma atendeu às necessidades que o projeto apresenta - instituição respeitada, de cunho educativo e cultural, próxima da comunidade e sem fins lucrativos – e mostrou-se realmente interessada na proposta: a Universidade Federal do Paraná (UFPR).

Além da UFPR ser uma das mais antigas universidades do país, seu prédio histórico – sede situada na praça Santos Andrade – é o símbolo oficial da cidade de Curitiba, e é considerada a maior criação da cultura paranaense. Dentre seus valores está a preservação e disseminação da cultura brasileira. Sua missão é, segundo publicado no site oficial da UFPR (s/d), de “fomentar, construir e disseminar o conhecimento, contribuindo para a formação do cidadão e desenvolvimento humano sustentável” e sua busca pela universalidade corroboram o objetivo da campanha de aumentar o patrocínio de atividades culturais, tornando-as acessíveis a toda a sociedade.

Uma das unidades administrativas ligadas diretamente ao Gabinete do Reitor da Universidade Federal do Paraná é a Pró-Reitoria de Extensão e Cultura (Proec), órgão responsável pelos projetos e grupos culturais da instituição:

A Pró-Reitoria de Extensão e Cultura responsabiliza-se pelos projetos, cursos e atividades de extensão universitária além de manter os diversos grupos artísticos da UFPR, seus espaços culturais e teatros universitários. Os trabalhos em parceria com as comunidades, organizações sociais e instituições públicas e privadas também têm possibilitado o cumprimento da função social da Universidade. (Site Proec, s/d)

Tendo em vista o perfil de atuação da Proec, será sua logomarca - associada com a da UFPR, que assinará as peças da campanha de divulgação da Lei Rouanet proposta neste trabalho. Vale ressaltar ainda que, dentro da Universidade há apenas um evento financiado pela Lei Rouanet de Incentivo à Cultura – o Festival de Inverno da UFPR –, ainda que existam vários grupos atuantes e projetos culturais em andamento. Este é mais um motivo que levou a UFPR e a Proec a se interessarem pelo projeto.

Diante disso, a primeira parte do trabalho buscou mostrar a importância do investimento na área cultural por parte das empresas, os benefícios – tanto para as próprias empresas quanto para os produtores e empregados culturais – desse tipo de ação, e destacar que, a partir do momento que há mais patrocínio na área da cultura, o acesso a essas produções culturais por parte da sociedade também se amplia.

2 SOBRE MARKETING SOCIAL E MARKETING CULTURAL

2.1 DEFINIÇÃO DE MARKETING SOCIAL

Os temas Marketing Social e Marketing Cultural vêm sendo discutidos de forma bastante significativa nestes últimos anos.

O marketing social é um termo que surgiu a partir do conceito de marketing, ou seja, traz os princípios do marketing aplicado a mudanças sociais e comportamentais. O marketing social combina abordagens habituais de mudança de comportamento em um esquema de planejamento de ação, aproveitando tanto os avanços tecnológicos na área da comunicação, quanto às estratégias de marketing.

Kotler e Levy sugerem alargar o conceito de marketing para também incluir empreendimentos alheios ao mundo dos negócios. Esse conceito mais amplo admite que empresas comerciais, bem como aquelas ao mundo dos negócios, são similares sob muitos e importante aspectos. Instituições que não visam a lucro – hospitais, sindicatos, museus, partidos políticos, igrejas – compartilham com as empresas comerciais uma razão de ser: ‘servir e satisfazer as necessidades humanas’. Não importa o fato de que uma instituição busque lucros e outra os dispense: cada uma delas desempenha atividades de marketing. (MOYER, 1972, p.9)

Apesar de o marketing social utilizar técnicas e ferramentas mercadológicas, ele não pode ser considerado uma promoção de vendas uma vez que o consumidor não recebe nenhuma vantagem financeira. O marketing social se mostra como uma metodologia para lidar com idéias, atitudes e comportamentos tendo em vista transformações sociais específicas. As atividades de marketing social, geralmente, visam conquistar a lealdade do consumidor, mostrando através de imagens institucionais o comprometimento da empresa com a causa social, até que esta associação entre empresa e causa seja feita automaticamente.

2.2 DEFINIÇÃO DE MARKETING CULTURAL

O conceito de marketing cultural ainda carece de um juízo mais claro. Confundem-se os conceitos de comunicação e marketing bem como marketing cultural com incentivos fiscais.

No Brasil, convencionou-se chamar de Marketing Cultural o patrocínio de atividades culturais, ou seja, “refere-se à prática das empresas de patrocinar atividades culturais, associando seu nome ou marca a um evento de caráter sociocultural” (COSTA, 2004, p.35).

Este trabalho baseia-se nas definições e classificações apresentadas pelo autor Machado Neto (2005).

O autor, com base nas definições de autoridade em marketing, propõe uma definição geral para o termo: “marketing cultural é a atividade deliberada de viabilização físico-financeira de produtos e serviços que, comercializados ou franqueados, venham atender às demandas de fruição e enriquecimento cultural da sociedade” (MACHADO NETO, 2005, p. 15).

Sendo assim, Marketing Cultural pode ser entendido como o marketing que atende a produção artística, dando-lhe tratamento de mercado. Para apreender melhor este conceito, o autor buscou classificar Marketing Cultural em Marketing Cultural de Fim – onde quem utiliza o marketing é a instituição que objetiva a divulgação ou a promoção da cultura; Marketing Cultural de Meio – onde a atividade de marketing cultural é um meio de promoção institucional da empresa patrocinadora da arte e da cultura; Marketing Cultural Misto – que alia as duas modalidades anteriores; e o Marketing Cultural de Agente – que é aquele em que nasce com o produtor cultural que busca utilizar os diversos elementos do composto de marketing.

Outro aspecto importante é a diferença entre Marketing Cultural e Promoção de Vendas e Marketing Cultural e Leis de Incentivo. No primeiro caso a diferença está não só na questão prática, mas também em seus conceitos – não são apenas os valores de mídia e patrocínios que variam, variam também suas aplicações. Já a confusão no segundo caso é mais comum, uma vez que o Ministério da Cultura, as Leis de Incentivo e o conceito de Marketing Cultural são muito recentes e criados na mesma época.

Dentro do composto de marketing (Produto, Preço, Praça e Promoção), Philip Kotler classifica o patrocínio de eventos como parte das Relações Públicas, ficando assim dentro de Promoção. Essa relação fica clara ao se verificar que muitos eventos costumam ser noticiados pela mídia, expondo e associando a marca a tais acontecimentos.

O Marketing Cultural, nesse sentido, pode ser entendido como mais um instrumento de comunicação junto ao consumidor, além de ser uma ferramenta de construção de marca.

Estima-se que uma pessoa tem contato com aproximadamente 3000 mensagens publicitárias por dia, o que a torna mais seletiva e a faz filtrar aquilo que vai ficar gravado em sua memória. Logo, o patrocínio se mostra como uma ferramenta de construção de marca com vantagens exclusivas:

Enquanto a propaganda é evasiva e claramente uma mensagem paga tentando persuadir ou modificar as atitudes, um patrocínio pode tornar-se parte da vida das pessoas. A propaganda é boa em comunicar os atributos e os benefícios funcionais, embora a maioria das marcas fortes vá além disso para fornecer benefícios emocionais e de auto-expressão para ter uma personalidade e para diferenciá-los quanto a atributos tangíveis. O patrocínio pode ser muito eficaz para estender as marcas além dos atributos tangíveis porque desenvolvem associações que acrescentam profundidade, riqueza e um sentimento contemporâneo em relação à marca e ao seu relacionamento com os clientes. (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2000, p.215-216)

É importante lembrar que contribuir para um projeto cultural vai muito mais além do que simplesmente repassar recursos financeiros, sejam eles diretos ou dedutíveis. Para que uma empresa esteja realmente comprometida com a cultura do país, com a sociedade, ela precisa perceber o processo como um todo e entender que, além de recursos financeiros, ela está dando suporte técnico, introduzindo uma nova linguagem, um novo planejamento na área cultural. São esses resultados que devem ser medidos para saber qual o grau de envolvimento da empresa com a cultura, com os resultados gerados para a sociedade.

2.2.1 Desenvolvimento Cultural

A mudança de relação entre empresa patrocinadora e produções patrocinadas é visível. É cada vez maior a tendência das empresas de patrocinarem eventos com os quais se identifiquem, e que deixem claros os valores da empresa patrocinadora.

Em grande parte, essa mudança está ligada às leis de incentivo à cultura.

Inicialmente, é fundamental reconhecer nas Leis de Incentivo à Cultura não só o papel de aproximar empresas e cultura, numa relação intermediada e acompanhada pelo governo, mas principalmente o de suscitar a criação de denominadores comuns entre esses dois universos, exigindo uma ampliação da visão e do profissionalismo de ambas as partes.(CORRÊA, 2004, p.121)

Além disso, há um claro amadurecimento tanto dos produtores quanto das estruturas responsáveis pelo Marketing Cultural nas empresas. Essa relação deixa de ser assistencialista e passa a buscar estratégias de sustentabilidade.

O Grupo Votorantim é um bom exemplo de investimento cultural e desenvolvimento cultural. Um dos maiores grupos empresariais do Brasil - atuante nos mercados de cimento e concreto, mineração e metalurgia (alumínio, zinco, níquel e aço), celulose e papel, suco de laranja concentrado, especialidades químicas, na auto-geração de energia elétrica, no setor financeiro, com o Banco Votorantim, em empresas de biotecnologia e tecnologia da informação – ampara, através do Instituto Votorantim, diversas ações culturais em todo o Brasil:

O Programa de Democratização Cultural Votorantim apóia iniciativas de portes e regiões diversas do País, desenvolvidas em todas as áreas artísticas – artes cênicas, artes visuais, cinema e vídeo, literatura, música e patrimônio – que proporcionem, principalmente à população jovem, oportunidades de contato qualificado com atividades culturais. (Votorantim, 2006)

O Programa patrocina projetos que tenham como foco principal o acesso dos jovens às produções culturais. Estes projetos, para serem aprovados pelo Instituto, devem estar inscritos no Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac) e devem ser aprovados na Lei Rouanet ou na Lei do Audiovisual.

Os projetos podem ser de pequeno, médio e grande porte, desde que solicitem um valor de até R\$ 600.000,00. Caso o proponente seja pessoa física, o valor do projeto deverá respeitar o limite definido pelo Ministério da Cultura, que é de 1.000 (mil) salários mínimos.

Os projetos patrocinados devem oferecer ao Grupo Votorantim contrapartidas de comunicação que vão desde a titulação ao utilizar a logomarca – neste caso, a marca da empresa deve estar presente em qualquer referência feita à produção/evento – até o direito de *merchandising*, ações de comunicação inseridas na produção cultural para divulgação da marca do patrocinador, do Instituto Votorantim durante eventos do projeto, além do acompanhamento através de relatórios periódicos sobre as contrapartidas de comunicação propostas.

A ação do Grupo Votorantim demonstra que, quando a verdadeira intenção é a de desenvolver os cenários culturais locais com um planejamento sólido - e não apenas pontual, os retornos são certos e imediatos.

2.2.2 Marketing Cultural e Visibilidade de Marca

Diante da alta competitividade do mercado, a oportunidade de transformar os valores fiscais, que seriam pagos ao governo, em marketing tornou-se bastante atrativa para empresas. O retorno garantido, através da associação de marca a produções culturais, transforma o Marketing Cultural numa espécie de mídia alternativa, muito visada por corporações com dificuldades de firmar sua marca perante o consumidor.

O custo de mídias tradicionais e a dificuldade de fugir às padronizações dos apelos publicitários atuais e, também, de focar as mensagens para os públicos-alvo adequados endossam essa prática.

Por essa lógica, o Marketing Cultural oferece às empresas a oportunidade de vincular suas marcas a produções culturais e, dessa forma, atingir positivamente o seu público-alvo. Além disso, deve-se levar em consideração que a platéia de determinada produção cultural deva ter um certo nível econômico e de escolaridade, e que estará receptiva aos apelos propostos (desde o evento, a sua estrutura, e seus patrocinadores).

Em parceria, as assessorias de imprensas do patrocinado e do patrocinador têm o dever de definir estratégias de divulgação do patrocínio, vinculando a marca da empresa à produção cultural, incluindo a ambientação dos espaços físicos em que a ação é realizada e onde ela é tornada pública. O papel da assessoria de imprensa da empresa é, também, divulgar informações sobre a parceria nos veículos e comunicação de interesse ao seu segmento.

Empresa patrocinadora e produção artística vivem uma relação de mutualismo. O espetáculo divulga a marca da empresa que, por sua vez, divulga a importância dos projetos culturais.

Os patrocinadores fazem uso dessa prática como uma alternativa à competitividade de mercado. Aproveitam essa oportunidade para exprimir os valores e a cultura interna da empresa aos seus clientes, que – teoricamente – estão representados na escolha da produção cultural patrocinada.

Em determinados casos, as empresas optam inadequadamente por patrocinar produções culturais atraídas pela exposição que terão em veículos escolhidos para sua divulgação e não pela identificação com o projeto artístico.

A reputação de uma empresa não é construída na noite para o dia. Ela é baseada no relacionamento e posicionamento da empresa em relação à sociedade a longo prazo.

Muitas empresas não se preocupam em transmitir seus valores através de suas campanhas publicitárias, separando seus esforços institucionais dos apelos publicitários, onde geralmente são feitas superproduções baseadas em estereótipos e preconceitos.

A empresa dá um passo à frente quando passa a considerar todas as suas iniciativas empresariais como parte do processo de expressar seus compromissos éticos. Isso inclui suas ações diárias nas áreas operacionais (relação com empregados, formalização e execução de códigos de ética), mercadológicas (publicidade, relacionamento com a concorrência), comerciais (relação com os fornecedores, clientes), e institucionais (relações com acionistas, governo, sociedade, entidades do terceiro setor). (CORRÊA, 2004, p.103)

Além disso, há a tendência dos meios de comunicação a acreditar que somente notícias ruins, que chocam, vendem, somada às dificuldades de divulgação das ações de empresas do terceiro setor, faz com que não se tenha o costume de noticiar ações de empresas socialmente responsáveis. Os responsáveis pelos meios

de comunicação julgam que essas iniciativas são meramente comerciais e que noticiá-las, é apenas fazer publicidade gratuita às empresas. Além disso, muitos veículos deixam de fazer cobertura de determinadas produções culturais, porque não foram pagos para fazer a sua divulgação, descumprindo o seu compromisso em transmitir informação de interesse à comunidade, uma visão – por parte dos veículos – que, pouco a pouco, está mudando.

A discussão em torno do tema, se as ações socialmente responsáveis devem ou não ser noticiadas, traz duas vertentes: de um lado, os que acreditam que essas ações só têm validade quando desenvolvidas de forma a ajudar, sem que haja promoção da empresa que a empreendeu; de outro, os que acham que, se a ação é relevante, tem que ser noticiada e difundida, para encorajar ações semelhantes de outras empresas.

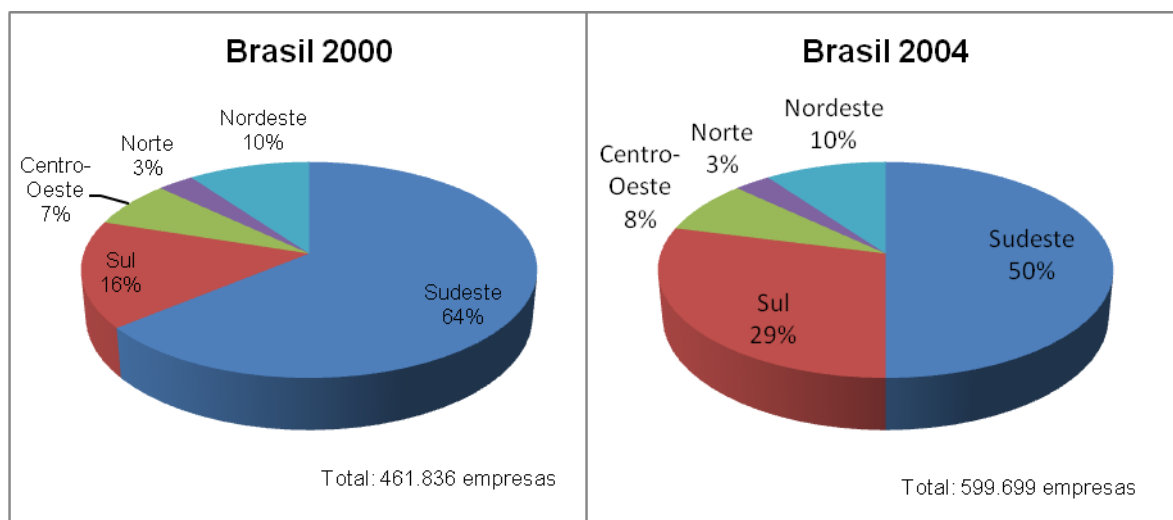
Mas é preciso que as empresas percam o receio em anunciar suas ações sociais – ora porque por achar que parecerão interessadas apenas na notoriedade que suas ações possam trazer, ora por temer uma procura excessiva de seus recursos para outras ações voltadas ao terceiro setor – tornando-se exemplo para outras empresas, incentivando e estimulando mais ações. É também necessário um bom planejamento de comunicação de forma contínua e estruturada, buscando vínculos entre empresa investidora e projeto beneficiário, para que a proposta não se confunda com uma ação publicitária ou de *merchandising* – que, salvo exceções, cumprem seu papel estratégico de exposição ao mercado, mas logo caem no esquecimento. As ações patrocinadas devem ao longo do tempo fazer parte da identidade da empresa, associando-a a responsabilidade social.

3 A CULTURA NO BRASIL

3.1 EM RELAÇÃO A INVESTIMENTOS SOCIAIS

De modo geral, a distribuição das 600 mil empresas que atuam na área social por região, por porte e por setor de atividade econômica tende a manter uma correspondência com a distribuição do universo de 871 mil empresas do país com um ou mais empregados. Assim, entre aquelas que realizam atividades sociais, 50% encontram-se no Sudeste e 29% no Sul; em 2000 essas proporções eram de 64% e 16%, respectivamente. (ver *gráfico 1*) . Assim, o aumento na proporção de empresas sulistas no universo empresarial brasileiro, é acompanhado de um, aumento também na proporção de estabelecimentos dessa região que declara atuar no social.

Gráfico 1 – Distribuição das Empresas que Realizam Ações Sociais para a Comunidade, por Região

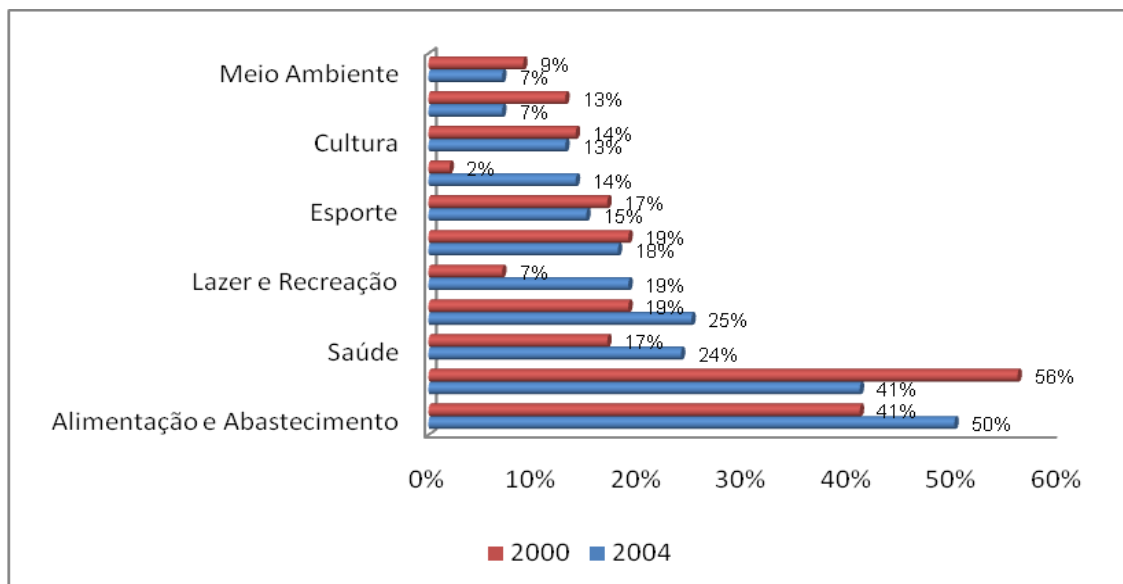


Fonte: Pesquisa Ação Social das Empresas no Brasil – IPEA (2008)

De forma geral, o perfil do atendimento privado ainda é predominantemente emergencial. É importante destacar, contudo, o crescimento de algumas áreas como saúde, lazer e recreação e qualificação profissional. No caso de saúde, a proporção de empresários que declaram atuar nesse campo aumentou 7 pontos percentuais, passando de 17%, em 2000, para 24%, em 2004. Já a atuação empresarial nas áreas de lazer/recreação e de qualificação profissional

cresceu 12 pontos, atingindo, no primeiro caso, 19% do universo de empresas e, no segundo, 14%. O envolvimento em atividades de educação segue modesto (23%), e o crescimento foi bem menos significativo, de apenas 4 pontos.

Gráfico 2 – Brasil – Quais as Principais Ações Desenvolvidas pelas Empresas em 2000 e 2004?



Fonte: Pesquisa Ação Social das Empresas no Brasil – IPEA (2006)

3.2 EM RELAÇÃO ÀS PRÁTICAS CULTURAIS

O acesso a bens culturais por meio do consumo é concentrado nas famílias de alta renda o que, por aproximação, corresponde às famílias de maior escolaridade.

Os efeitos da renda têm peso considerável na estrutura de consumo cultural. Os domicílios de renda mais alta concentram os dispêndios culturais, mas cada segmento cultural tem comportamento diferencial quanto aos dispêndios das famílias.

3.3 SOBRE O MERCADO CULTURAL NO BRASIL

Apesar de o mercado cultural no Brasil estar iniciando seu desenvolvimento, ele já movimenta uma soma de valores significativa.

Segundo a pesquisa publicada na Internet pelo Instituto de Pesquisas Econômicas Aplicadas (Ipea, 2006) houve um aumento expressivo no número de empresas brasileiras que declaram realizar algum tipo de ação social para a comunidade. Em 2000 o número de empresas participantes na área social era de 59% e em 2004 este número aumentou para 69%.

Em 2004 o investimento das empresas na área social correspondeu a 0,27% do PIB do ano (R\$ 4,7 bilhões), porém notou-se que são poucos os investimentos impulsionados pela política de benefícios tributários. Apenas 2% das empresas se utilizaram desse benefício ao investirem na área social.

O maior crescimento de empresas atuantes na área deu-se na região Sul, que passou de 46% em 2000, para 67% em 2004. Porém, dentre os estados sulistas, o Paraná foi o que obteve o menor crescimento em relação a empresas atuantes: apenas 14 pontos percentuais.

Vale a pena ressaltar que, apesar das grandes empresas serem responsáveis por 94% da participação em ações comunitárias, houve um aumento expressivo na participação das micro-empresas (de 1 a 10 empregados): de 54% em 2000 para 66% em 2004.

Mas apesar desse crescimento em relação à participação das empresas, a pesquisa mostrou que o investimento financeiro decresceu. Se no ano de 2004, como foi dito anteriormente, o valor dos investimentos correspondeu a 0,27% do PIB nacional, em 2000 esse número era de 0,43%. O que a maior parte dos empresários relatou foi a falta de recursos para expandir suas ações sociais.

Como já foi observado, apenas 2% das empresas utilizam os benefícios tributários ao investir em ações sociais. Este comportamento é diferenciado segundo o porte da empresa: apenas 0,7% das empresas menores (até 10 empregados) utilizam esses benefícios; já entre as empresas com até 500 empregados, este número cresce para 17%.

Sobre os motivos para a não utilização desses benefícios, 40% dos empresários alegaram que o valor do incentivo é muito pequeno; 16% alegaram que as leis não se aplicavam às suas ações e 15% relataram desconhecimento das políticas de benefícios tributários.

Embora o mercado se mostre em bom desenvolvimento no que diz respeito a investimentos na área social, o número de empresas que investem na

área cultural é muito baixo e sofreu ligeira queda entre 2000 e 2004. Em 2000, 14% dos investimentos eram na área cultural, em 2004 esse valor passou para 13%.

Uma das causas principais do não investimento das empresas em projetos culturais é a falta de informação, ou de parte dela. Para que uma política de incentivo à cultura dentro de uma empresa dê certo, é necessário um planejamento de gastos, que envolvem tanto o setor de marketing, quanto o financeiro. Também é necessário que a empresa seja organizada internamente, ou seja, que seus gastos e investimentos sejam transparentes, para que se possa fazer uma previsão adequada dos valores a serem investidos.

Enquanto algumas [empresas] já definiram uma política de ação e contam com uma equipe profissionalizada e habilitada para administrar o marketing para as artes, outras, embora tenham optado pela ação cultural, carecem de pessoal especializado, e ainda há algumas que têm discordâncias internas quanto ao investimento em cultura, caso em que a direção da empresa não compartilha com os responsáveis pelos departamentos de Comunicação e Marketing a opinião favorável que estes manifestam sobre o patrocínio cultural. (Fundação João Pinheiro, 1998)

Essa falta de informação por parte das empresas sobre as Leis de Incentivo à Cultura e sobre políticas de Incentivo, bem como seus benefícios e importâncias dentro do mercado e da sociedade, mostra que, apesar da mudança que vem ocorrendo no mercado em relação à Responsabilidade Social, ainda há muitas empresas leigas no assunto.

Por outro lado, as produções culturais no Brasil vêm adquirindo um maior profissionalismo, seja pela maior experiência dos produtores culturais, seja pelo maior número de produções com patrocínio de instituições privadas.

Com o relacionamento entre cultura e governo, iniciativa privada e sociedade – relacionamento esse ligado, em sua maioria, às Leis de Incentivo à Cultura, o mercado cultural ficou mais profissional. Para que um projeto cultural seja implementado é necessário o envolvimento de profissionais de diversas áreas, como Direito, Comunicação e Contabilidade. Essa maior profissionalismo atraiu a atenção de empresas que se sentem mais seguras para investir em projetos culturais.

A atuação da iniciativa privada em áreas que antes eram de responsabilidade apenas dos governos vem mostrando uma mudança nas empresas brasileiras. Antes, empresas e meio cultural não mostravam interesses em comum. Porém esta visão foi dando lugar a uma visão mais comprometida com a sociedade.

Num primeiro momento houve a identificação puramente mercadológica das empresas com a área cultural – divulgação da marca e dos produtos/serviços. Em pouco tempo, muitas empresas já conseguiam ver a força institucional que uma ação de Responsabilidade Social pode trazer – fortalecimento da marca. Mas a ação de Incentivo Cultural adquire realmente uma postura comprometida quando a iniciativa privada consegue enxergar que, ao agir de forma expressiva na comunidade em que atua, ela está contribuindo para o desenvolvimento local, ou seja, desenvolvimento de seus colaboradores e de seus clientes, conseguindo assim resultados mais transformadores.

Mas é importante lembrar que, apesar dos investimentos das empresas ainda serem pequenos, os números da economia cultural no Brasil são expressivos:

(...) as 320 mil empresas do setor geram 1,6 milhão de empregos formais e representam 5,7% das empresas do país. A cultura é o setor que melhor remunera - sua média salarial é 47% superior à nacional. (...) O Brasil tem evidente vocação para tornar a economia da cultura um vetor de desenvolvimento qualificado, em razão de nossa diversidade e alta capacidade criativa. Temos importantes diferenciais competitivos, como a excelência dos produtos, a disponibilidade de profissionais de alto nível e a facilidade de absorção de tecnologias. Temos um mercado interno forte, no qual a produção nacional tem ampla primazia sobre a estrangeira -a música e o conteúdo de TV são exemplos robustos, em que o predomínio chega a 80%. O prestígio do país está em alta, temos a oportunidade de ampliar mercados. A economia da cultura, que envolve produção, circulação e consumo de produtos e serviços culturais, já responde por 7% do PIB mundial. Os produtos culturais são o principal item da pauta de exportações dos Estados Unidos e representam 8% do PIB da Inglaterra. O setor vem ganhando atenção. (GIL; PORTA, 2008).

4 SOBRE A LEGISLAÇÃO BRASILEIRA DE INCENTIVO À CULTURA

As leis de incentivo à cultura são recentes no Brasil. A lei pioneira no assunto e que se valeu de mecanismos de renúncia fiscal para o investimento em cultura foi a Lei Sarney, lançada em 1986.

A Lei Sarney deu grande impulso à produção cultural no Brasil. Empresas começaram a oferecer apoio a manifestações em números nunca antes registrados, pois esta era uma lei mais liberal, ou seja, não era necessária aprovação prévia de projetos culturais e a negociação do patrocínio era feita diretamente no mercado. Bastava apenas que houvesse o cadastramento no Ministério da Cultura de pessoas físicas ou jurídicas interessadas no uso do incentivo como “entidade cultural”.

Porém este mesmo liberalismo da lei que incentivou a produção cultural no país foi também seu ponto fraco. O fato da lei não distinguir os segmentos culturais que realmente precisavam de apoio fez com que muitos projetos culturais sem caráter público fossem beneficiados. Além disso, qualquer nota emitida por uma “entidade cultural” era usada para abatimento fiscal, favorecendo, assim, abusos e desvios.

Em março de 1990 a lei foi revogada, bem como todas as demais Leis de incentivos fiscais vigentes, por conta do Plano Collor.

Em dezembro de 1991 foi aprovada a Lei nº 8.313/91, chamada Lei Rouanet porque o seu projeto foi apresentado pelo então Secretário da Cultura do governo Collor, Sérgio Paulo Rouanet. Essa lei é que dá base para toda a política de incentivo à cultura praticada hoje no Brasil.

A Lei Rouanet de Incentivo à Cultura trouxe, além da possibilidade de isenção fiscal, ou seja, desconto no imposto de renda, para aqueles que investirem através de transferência de recursos para projetos culturais, a aprovação prévia de projetos, ou seja, os projetos são analisados por uma comissão composta por representantes do governo e de entidades culturais e, após a aprovação, são publicados no *Diário Oficial*. Esta lei também criou três mecanismos de financiamento:

O Fundo Nacional de Cultura (FNC), que destina diretamente recursos a projetos culturais através de empréstimos reembolsáveis ou cessão a fundo perdido a pessoas físicas, pessoas jurídicas sem fins lucrativos e órgãos públicos culturais; os Fundos de Investimento Cultural e Artístico (Ficart), disciplinados pela Comissão de valores Mobiliários (CVM) e o Incentivo a Projetos Culturais (IPC), que cria benefícios fiscais para os contribuintes do imposto de Renda que apoiarem projetos culturais sob a forma de doação ou patrocínio, conhecido como Mecenato. (COSTA, 2004, p. 121)

O texto original da Lei Rouanet praticava percentuais muito baixos de renúncia fiscal – 2% do Imposto de Renda no caso de pessoas jurídicas – além de impedir a remuneração de intermediários e ter um processo de avaliação de projetos muito rígido.

Em 1995 importantes modificações foram introduzidas. O agente cultural foi reconhecido, tornando possível sua remuneração através da lei; o percentual de desconto do Imposto de Renda aumentou de 2% para 5%; toda pessoa jurídica passou a estar apta a incentivar projetos culturais; os prazos para apresentação de projetos foram extintos. Em 1999 a lei foi novamente alterada, permitindo o desconto de 100% do IR às manifestações culturais que apresentam maior dificuldade em conseguir investimento.

Desde 1997 a lei vem sendo alterada por meio de medidas provisórias. O texto completo da lei se encontra no anexo A deste trabalho.

5 SOBRE A LEI ROUANET DE INCENTIVO À CULTURA

A Lei nº 8.313/91 foi aprovada em dezembro de 1991. Submetida por Sérgio Paulo Rouanet, então Secretário da Cultura do governo Collor, a chamada Lei Rouanet, de caráter federal, tem o objetivo de incentivar os patrocínios à cultura por meio de renúncias fiscais. A lei sofreu várias alterações ao longo dos anos e, desde 1997, suas modificações têm sido feitas através de medidas provisórias. Esta mesma lei serve de apoio para todas as leis estaduais e municipais com o mesmo fim – incentivo à cultura.

A Lei Rouanet oferece a possibilidade de isenção fiscal, ou seja, desconto no imposto de renda, para aqueles que investirem através de transferência de recursos para projetos culturais previamente aprovados. Existem vários mecanismos adotados por essa lei. O mais utilizado é o Mecenato Subsidiado.

Para obter os benefícios da Lei Rouanet através do Mecenato, o interessado deverá preencher um formulário padrão (obtido no site do Ministério da Cultura), anexar a documentação exigida e enviar para o Ministério da Cultura pelo correio. O projeto será então devidamente analisado e o proponente será notificado das decisões através de correspondência.

Originalmente a Lei Rouanet previa que apenas 2% do imposto de renda fossem destinados ao patrocínio cultural; em 1995 este percentual aumentou para 5% e, em 1997, passou a permitir o desconto de 100% para projetos de algumas áreas.

Apesar dos benefícios que a lei pode trazer tanto para patrocinadores quanto para produtores culturais – item que será discutido adiante - muitos desconhecem o funcionamento da Lei Rouanet, não sabem qual é a sua abrangência e, por vezes, acreditam que as leis de incentivo à cultural de âmbito municipal e estadual são mais acessíveis, ou correspondem melhor às suas necessidades.

O texto completo da Lei Rouanet de Incentivo à Cultura se encontra no anexo A deste trabalho.

5.1 SOBRE A DELIMITAÇÃO DO CONCEITO DE CULTURA NA LEI ROUANET

O conceito de cultura está diretamente ligado ao desenvolvimento do ser humano. Para a visão sociológica a cultura engloba tudo aquilo que é aprendido e compartilhado dentro de um grupo, conferindo-lhe identidade própria. Na visão antropológica, a cultura é composta pelos conhecimentos apreendidos e desenvolvidos pelo homem, ou seja, corresponde às formas de organização de um povo, bem como seus costumes e tradições. Estes itens formam o que se denomina bagagem cultural, que é transmitida de geração em geração, formando a identidade de um povo e servindo como alicerce para o desenvolvimento da sociedade como um todo.

No aspecto artístico, pode ser considerada cultura “toda produção ou manifestação voluntária, individual ou coletiva, que vise com sua comunicação à ampliação do conhecimento (racional e/ou sensível) por meio de uma elaboração artística, de um pensamento ou de uma pesquisa científica” (FEIJÓ, 1983, p. 8).

Para entender melhor o objetivo deste trabalho, é importante destacar que, para as leis brasileiras de incentivo à cultura, o conceito de cultura é muito mais restrito. Para a Lei Rouanet de Incentivo à Cultura são considerados projetos culturais aqueles que estiverem enquadrados nas seguintes áreas:

- I – teatro, dança, circo, ópera, mímica e congêneres;
- II – produção cinematográfica, videográfica, fotográfica, discográfica e congêneres;
- III – literatura, inclusive obras de referência;
- IV – música;
- V – artes plásticas, artes gráficas, gravuras, cartazes, filatelia e outras congêneres;
- VI – folclore e artesanato;
- VII – patrimônio cultural, inclusive histórico, arquitetônico, arqueológico, bibliotecas, museus, arquivos e demais acervos;
- VIII – humanidades;
- IX – rádio e televisão, educativas e culturais, de caráter não-comercial.

Sendo assim, projetos de caráter técnico, por exemplo, não se enquadram nos objetivos dessa legislação.

6 PATROCÍNIOS CULTURAIS ATRAVÉS DA LEI ROUANET

Como já foi abordado anteriormente, a chamada Lei Rouanet (nº 8.313/91) objetiva incentivar os patrocínios à cultura por meio de renúncias fiscais. Ela oferece a possibilidade de isenção fiscal, ou seja, desconto no imposto de renda, para aqueles que investirem através de transferência de recursos para projetos culturais previamente aprovados. Esta lei instituiu o Programa Nacional de Apoio à Cultura (PRONAC), que canaliza recursos para o desenvolvimento do setor cultural, com as finalidades de: estimular a produção, a distribuição e o acesso aos produtos culturais (CDs, DVDs, espetáculos musicais, teatrais, de dança, filmes e outras produções na área Audiovisual, exposições, livros nas áreas de Ciências Humanas, Artes, jornais, revistas, cursos e oficinas na área cultural, entre outros); proteger e conservar o patrimônio histórico e artístico; estimular a difusão da cultura brasileira e a diversidade regional e étnico-cultural, entre outras. PRONAC funciona por meio dos seguintes mecanismos de apoio:

- Fundo Nacional de Cultura (FNC) - Com os recursos do FNC o Ministério da Cultura pode realizar uma série de ações, tais como: concessão de prêmios; apoio para a realização de intercâmbios culturais e outros programas divulgados por edital; apoio para propostas que não se enquadram em programas específicos, mas que têm afinidade com as políticas públicas e relevância para o contexto onde irão se realizar (demanda espontânea), entre outras.

- Incentivos fiscais - por meio deste mecanismo, titulares de iniciativas que não se enquadram nos programas do Ministério da Cultura e nas políticas públicas traçadas em determinado período, mas que têm consistência e relevância para competir no mercado, podem buscar apoio junto a pessoas físicas pagadoras de Imposto de Renda (IR) e empresas tributadas com base no lucro real, que por sua vez terão benefícios fiscais sobre o valor incentivado;

- Fundos de Investimento Cultural e Artístico (Ficart) - mecanismo até o momento não implementado; consiste na comunhão de recursos destinados à aplicação em propostas culturais de cunho comercial, com participação dos investidores nos eventuais lucros.

Para a proposta deste trabalho interessa o mecanismo de incentivo fiscal, que pode ser realizado através de doação ou patrocínio, conhecido como Mecenato.

A doação compreende as seguintes ações:

- transferência definitiva e irreversível de recursos financeiros, em favor do titular da proposta cultural;
- transferência definitiva e irreversível de bens, em favor do titular da proposta cultural;
- também se configura como doação o valor despendido com as despesas de restauração, conservação ou preservação de bem tombado pela União, por pessoa física pagadora do Imposto de Renda ou pessoa jurídica tributada com base no lucro real dele proprietária ou titular. Este tipo de gasto também pode ser objeto de benefício fiscal.

Na doação é proibido qualquer tipo de promoção do doador e só podem se beneficiar dela propostas culturais de pessoa física, ou jurídica sem fins lucrativos.

O patrocínio compreende as seguintes ações:

- transferência definitiva e irreversível de dinheiro;
- transferência definitiva e irreversível de serviços;
- utilização de bens móveis ou imóveis do patrocinador, sem transferência de domínio.

O patrocinador tem direito a receber até 10% do produto resultante do projeto (CDs, ingressos e revistas, por exemplo), para distribuição gratuita promocional. Se houver mais de um patrocinador, cada qual receberá o produto em quantidade proporcional ao valor incentivado, respeitado o limite de 10% para o conjunto de patrocinadores.

No patrocínio pode haver publicidade do apoio com identificação do patrocinador, e qualquer proposta aprovada pode se beneficiar dele, inclusive as que estiverem em nome de pessoa jurídica com fins lucrativos.

Para obter os benefícios da Lei Rouanet através do Mecenato, o interessado deverá preencher um formulário padrão (obtido no site do Ministério da Cultura) – que apesar de oferecer instruções para preenchimento, é muito burocrático, com detalhes que dificultam seu preenchimento correto -, anexar a

documentação exigida e enviar para o Ministério da Cultura pelo correio. O projeto será então devidamente analisado e o proponente será notificado das decisões através de correspondência.

A lei Rouanet de Incentivo à Cultura garante a estrutura necessária para a realização de projetos na área cultural, e sem esse apoio dificilmente projetos culturais são produzidos.

O investimento em cultura deve ser visto como uma oportunidade a ser explorada no plano de propaganda com o objetivo de elucidar e divulgar a Lei Rouanet de Incentivo à Cultura assim como incentivar as empresas a participarem do processo de incremento e manutenção dos valores culturais da sociedade e, principalmente, a possibilidade de construir uma imagem forte e bem posicionada para o consumidor, garantindo a curto, médio e longo prazo sua perpetuação.

6.1 MERCADO

A Lei Rouanet é uma lei federal, ou seja, visa beneficiar projetos culturais em todo o país. O objetivo da campanha de comunicação desenvolvida neste trabalho é divulgá-la em Curitiba, atendendo, também, a região metropolitana e o litoral paranaense, esclarecendo as empresas paranaenses sobre como e por que investir na área cultura através da Lei Rouanet, levando ao aumento de investimento nas produções culturais do estado e, por consequência, aumentando o número de financiamento em projetos culturais da Universidade Federal do Paraná.

6.2 CONCORRÊNCIA

Como principais concorrentes apresentam-se as leis que também se valem de incentivo fiscal, como a Lei de Incentivo ao Esporte e a Lei Municipal de Incentivo à Cultura – sendo esta última concorrente direta da Lei Rouanet.

Também são possíveis concorrentes as propostas de leis de incentivo, como a de Incentivo ao Desenvolvimento Tecnológico, desenvolvida pelo Ministério da Ciência e Tecnologia.

Toda e qualquer lei que utilize a renúncia fiscal como principal ferramenta de incentivo torna-se concorrente da Lei Rouanet de Incentivo à Cultura,

embora a maioria das grandes empresas já possua uma linha definida no que diz respeito a investimento em responsabilidade social.

6.3 QUADRO DEMONSTRATIVO: FORÇAS E FRAQUEZAS

6.3.1 Forças

As Leis de Incentivo à Cultura trouxeram maior profissionalismo para a área. Esse maior profissionalismo atraiu a atenção de empresas que se sentem mais seguras para investir em projetos culturais.

Muitas empresas já conseguem ver a força institucional que uma ação de Responsabilidade Social pode trazer – fortalecimento da marca.

Através do Marketing Cultural, o patrocínio oferece às empresas a oportunidade de vincular suas marcas a produções culturais junto ao público-alvo.

6.3.2 Fraquezas

Apenas empresas tributadas pelo lucro real podem se beneficiar dos incentivos fiscais à cultura.

Muitas empresas não sabem como funciona a Lei de Incentivo à Cultura, sendo assim não sabem nem se podem e como podem utilizá-la.

Dos estados sulistas, o Paraná foi o que obteve o menor crescimento em relação a empresas atuantes na área social.

Empresários alegam que não utilizam benefícios fiscais por três motivos: o valor do incentivo é muito pequeno, as leis não se aplicavam às suas ações e desconhecimento das políticas de benefícios tributários.

Muitos artistas e muitas empresas possuem certo receio em estarem ligados, de alguma forma, ao governo, pois tem em mente que, ao aderirem à Lei de Incentivo à Cultura, estarão com o nome vinculado à política.

Muitos artistas relutam em aceitar verbas da iniciativa privada.

Ainda há muito amadorismo na área Cultural, tanto por parte dos produtores, quanto por parte dos empresários.

6.4 QUADRO DEMONSTRATIVO: AMEAÇAS E OPORTUNIDADES

6.4.1 Ameaças

A Lei Municipal de Incentivo à Cultura de Curitiba, muitas vezes, é mais procurada pelos produtores culturais do que a Lei Rouanet e isso porque a segunda privilegia o eixo Rio-São Paulo, na visão destes produtores.

Muitas vezes as empresas preferem associar seus nomes e marcas com artistas reconhecidos pelo grande público, preterindo artistas locais.

6.4.2 Oportunidades

As leis garantem a estrutura necessária para a realização de projetos na área cultural, e sem esse apoio dificilmente projetos culturais são produzidos.

As empresas estão compreendendo que ações de marketing cultural solidificam a imagem institucional da empresa e dão visibilidade para a marca.

Desse modo, o investimento em cultura pode ser visto como uma oportunidade para as empresas participarem do processo de incremento e manutenção dos valores culturais da sociedade e, principalmente, a possibilidade de construir uma imagem forte e bem posicionada na mente dos consumidores.

7 SOBRE A PATROCINADORA DA CAMPANHA DE DIVULGAÇÃO DA LEI ROUANET

7.1 DESCRIÇÃO DA PATROCINADORA (ANUNCIANTE)

A Pró-Reitoria de Extensão e Cultura – Proec – é a unidade administrativa da Universidade Federal do Paraná, responsável pelos projetos, cursos e atividades de extensão universitária. Ela assume, também, a manutenção de diversos grupos artísticos da UFPR, seus espaços culturais e teatros universitários e, através de subsídios públicos e de empresas privadas, viabiliza produções culturais.

A Proec estabelece parcerias com as comunidades, organizações sociais e instituições públicas e privadas objetivando o cumprimento da função social da Universidade.

Por receber investimentos de Instituições privadas para a realização de muitos de seus projetos, a Pró-Reitoria de Extensão e Cultura possui interesse na divulgação da Lei Rouanet, que pode beneficiá-la diretamente, pois aumenta as chances de obter patrocínio para suas produções culturais e, também, para outras–externas a UFPR –, favorecendo sua aproximação com a comunidade.

7.2 HISTÓRICO

Inicialmente, a unidade administrativa responsável pelos programas de extensão e cultura da UFPR era a Pró-Reitoria de Órgãos Suplementares (Pros) – não estão disponíveis dados precisos sobre sua data de criação –, que em 30/01/1991, através da Resolução 15/91-CA, foi substituída pela atual Pró-Reitoria de Extensão e Cultura (Proec), sofrendo algumas alterações em suas atribuições. A Proec situa-se no prédio histórico da Universidade Federal do Paraná e, desde a sua criação, essa unidade administrativa possui uma postura que proporciona à sociedade a ampliação de conhecimento em diversas áreas, entre elas: ciências, tecnologias, esportes, lazer e cultura. Através de programas de extensão apoiados

por organizações sociais, instituições públicas e privadas, e pela comunidade – e do envolvimento de professores, alunos e técnico-administrativos da própria universidade –, executa eventos anuais como: Festival de Inverno da UFPR (criado em 1991, está, atualmente, em sua décima oitava edição), ENEC - Encontro de Extensão e Cultura da UFPR (com seis edições); os projetos: Revista Extensão em Foco, Conexões de Saberes UFPR, Programa Vale do Ribeira; além de manter projetos como os teatros universitários: Teatro da Reitoria (inaugurado em 1958) e Teatro Experimental da UFPR; os espaços culturais: MusA-Museu de Arte da UFPR (2002) e Sala de Arte, Design & Cia; Além dos grupos artísticos: Orquestra Filarmônica Juvenil da UFPR (fundado em 1962), Coral da UFPR (1958), Têssera Companhia de Dança da UFPR (1981), Grupo de MPB da UFPR (1994), Companhia PalavrAção de Teatro da UFPR (1995), e Grupo de Percussão da UFPR (2000); entre outros Projetos.

8 SOBRE A ELABORAÇÃO DO PLANO DE PROPAGANDA

8.1 OBJETIVOS DA CAMPANHA

A campanha tem por objetivo divulgar a Lei Rouanet de Incentivo à Cultura no mercado empresarial curitibano, facilitando a sua compreensão e elucidando as formas de aplicação da Lei a cada empresa. Além de divulgar os benefícios dos investimentos em marketing cultural, buscando aumentar o índice de patrocínio para projetos culturais, em Curitiba – estimulando o patrocínio para produções na própria UFPR, através da sua Pró-Reitoria de Extensão e Cultura - Proec – valorizando a cultura local e aproximando sociedade e cultura.

8.2 RECURSOS MATERIAIS UTILIZADOS

A Proec – Pró-Reitoria de Extensão e Cultura é uma unidade administrativa da Universidade Federal do Paraná que trabalha em parceria com comunidades, organizações sociais e instituições públicas e privadas e não possui fins lucrativos. A Campanha de Divulgação da Lei Rouanet de Incentivo à Cultura, da qual a Proec é realizadora, utilizará, além dos recursos disponíveis da própria Proec – humanos e estruturais –, recursos financeiros externos através de parcerias e patrocínios. Sendo assim, a campanha dependerá da parceria com empresas externas (veículos e fornecedores)

Em conversa com possíveis apoiadores, demonstraram interesse pela campanha bem como afirmaram a possibilidade de oferecer espaços publicitários, estrutura física e humana, as seguintes empresas:

- Unindus (Universidade da Indústria): estrutura física para o evento, bem como estrutura organizacional, e material gráfico do evento (*folder*)
- Nutrimental: coquetel para o evento
- Rádio Band News: espaço publicitário para divulgação na Rádio (conforme disponibilidade)
- Jornal Gazeta do Povo: espaço publicitário para divulgação no Jornal (conforme disponibilidade)

- Clear Channel: espaço publicitário para divulgação em Mobiliário Urbano (conforme disponibilidade) e produção do material para o mobiliário

Os parceiros externos terão sua logomarca divulgada em todas as peças da campanha, em forma de apoio.

9 ESTRATÉGIA DE AÇÃO

9.1 DEFINIÇÃO DO PÚBLICO-ALVO

Empresários da capital paranaense, de médio e grande porte, com nível superior, pertencentes às classes A e B, cuja empresa possua imposto calculado sobre seu lucro real ou com possibilidade de ter o imposto calculado desta forma, que nunca tenham patrocinado projetos culturais. Além de possível patrocinador, pode ser considerado, potencialmente, consumidor de produtos culturais. Esses empresários serão selecionados pelo *mailing* da Unindus – Universidade da Indústria, que é uma iniciativa do sistema FIEP (Federação das Indústrias do Estado do Paraná), e será um apoiador do projeto. Este *mailing* possui um filtro capaz de selecionar apenas aqueles que se encaixam no perfil acima descrito.

9.2 DEFINIÇÃO DO CONTEÚDO DA MENSAGEM

Segundo KOTLER (2000, p.426) “o desafio em estabelecer uma marca é desenvolver profundas associações positivas em relação a ela.” E umas das formas de atingir este objetivo, segundo este autor, é através de patrocínios de eventos e atividades, pois estes podem ser utilizados para “aproximar a empresa de seus públicos de interesse – principais clientes e fornecedores, *prospects* e formadores de opinião, por exemplo – num contexto informal que permite estreitar o relacionamento com esses grupos” (REIS, 1991, p.5-17).

Além disso, o consumidor está exposto a um número cada vez maior de informações, o que o deixa mais seletivo tornando a memorização de marca ainda mais difícil. O mercado apresenta também uma grande variedade, tanto de produtos e serviços, quanto de empresas que os ofertam. Além disso, as pessoas se sentem em um mundo cada vez mais individualista, o que as leva a buscar uma maior identificação com as marcas que consomem.

Desta forma, o investimento cultural mostra-se como uma ferramenta eficaz na aproximação entre empresa e cliente, sem que este sinta sua privacidade invadida.

Com base nestes dados e em todas as informações recolhidas ao longo deste projeto, desenvolveu-se o seguinte conceito para a campanha: “Faça parte do desenvolvimento social, invista em cultura”.

Por isso o conceito tem por objetivo mostrar para as empresas a importância de se investir em marketing cultural para obter o destaque desejado.

Considerando que o público-alvo é composto por empresários que, em geral, possui um perfil racional, a escolha de uma linguagem objetiva e uma abordagem séria, porém sem ser maçante mostra-se mais conveniente e atende melhor às expectativas da campanha, do que uma linguagem informal.

Para expressar e reforçar o conceito aqui descrito foi criado o seguinte slogan: “Deixe sua marca fazer parte do espetáculo”.

10 PLANEJAMENTO DE MÍDIA

10.1 DEFINIÇÃO DA ESTRATÉGIA DE MÍDIA

Este planejamento apresenta uma campanha com período de aplicação de duas semanas – tempo ideal para que o tema seja abordado e assimilado com eficiência – e será dividida em duas etapas:

- Aproximação com o público-alvo e convite e divulgação para o evento – esta etapa se concentra em duas semanas – semanas que precedem o evento sobre Marketing Cultural e Lei Rouanet. O objetivo é despertar a curiosidade do público-alvo sobre o assunto e motivar sua participação no evento;
- Evento – o evento contará com uma palestra sobre Marketing Cultural e utilização da Lei Rouanet de Incentivo à Cultura seguido de um coquetel. Durante o evento também será divulgado o *blog* onde os empresários poderão tirar dúvidas em relação à Lei Rouanet, além de acompanhar notícias e eventos.

10.1.1 Defesa de mídia

Ao receber muitas mensagens publicitárias todos os dias, os empresários, público-alvo da campanha, selecionam apenas as mensagens que mais lhe interessam. Para despertar seu interesse, é preciso concentrar os esforços de comunicação, neste caso ao longo de duas semanas, para que esses esforços não se percam numa campanha demasiadamente longa e dispendiosa. O prolongamento da campanha acabaria por torná-la diluída, pois os empresários poderiam dispersar a sua atenção.

A primeira etapa consiste na aproximação com o público-alvo e na divulgação do evento sobre Marketing Cultural e Lei Rouanet de Incentivo à Cultura . A divulgação será feita através de *e-mail marketing*. Este e-mail será um convite para o evento e contará com as informações necessárias, além do *link* para o *blog*, onde estarão mais detalhes sobre o evento e sua importância, além de um mini-curriculum do palestrante. Este mesmo *blog* será usado, após o evento como fonte de informação sobre a Lei Rouanet e sobre Marketing Cultural.

Para reforçar a idéia transmitida no primeiro contato, será iniciada, também, a veiculação da campanha em jornal, rádio e mobiliário urbano que, em conjunto visarão aumentar o interesse dos empresários em participar do evento.

O uso do *e-mail marketing* é necessário, pois leva a informação diretamente ao público-alvo de forma objetiva, já que será enviado, somente, aos empresários previamente selecionados. Além disso, é através desse meio que será realizado o convite oficial para a participação no evento. A veiculação em jornais e rádios, voltados ao *target*, e utilização de mobiliário urbano têm por objetivo aumentar o contato e interesse dos empresários em relação ao tema e terá duração de duas semanas. A etapa seguinte da campanha será realizada imediatamente após o final das duas semanas.

Ainda durante esse período será usado o *blog*. Esse meio foi escolhido por ser de fácil acesso, não ter tiragem limitada, proporcionar espaço para discussões – já que será usado mais adiante como gerador de informação sobre o tema aos empresários – além de não apresentar custos. Além disso, o público-alvo já tem consciência da importância da internet como fonte de informações.

A segunda etapa é a realização do evento – palestras sobre Marketing Cultural, Lei Rouanet, suas aplicações e seus benefícios – que acontecerá duas semanas após o início da etapa anterior. Este evento contará, além da palestra mencionada, com um coquetel e servirá, também, para reforçar a utilização do *blog* como fonte de informação e esclarecimento de dúvidas sobre a Lei Rouanet e espaço de discussão para o assunto.

Lembrando que todos os esforços de mídia desta campanha devem levar a despertar o interesse sobre a Lei Rouanet e suas aplicações no público-alvo, culminando no sucesso do evento e acesso ao blog.

10.2 RESUMO DE MÍDIA

10.2.1 Jornal

O jornal escolhido foi “Gazeta do Povo”, pois atinge o público-alvo, principalmente na seção escolhida (Caderno Economia).

Resumo:

Gazeta do Povo – Caderno Economia

Período – duas semanas

Formato – Depende da disponibilidade de espaço ofertada pelo veículo durante o período de veiculação da campanha – (sugestão de formato: 14cm / 2 colunas)

Custo (cm/coluna) – R\$142,00

Investimento – R\$ 3.976,00 (em média – valor calculado para o espaço de 14cm/2colunas)

Empresa apoiadora da ação – Gazeta do povo.

Sem custos financeiros para a Proec.

10.2.2 Rádio

A rádio escolhida foi a Rádio Band News, por apresentar o perfil de público mais adequado com a proposta da campanha Público-alvo: ouvintes de ambos os sexos das CLASSES A e B, entre 25 e 55 anos, além de interesse em participar da campanha;

Resumo:

Band News – Horário Indeterminado (das 06h às 20h)

Custo Unitário: R\$ 90,00

Período – duas semanas (10 dias úteis)

Formato: 30 segundos

Inserções – conforme disponibilidade do veículo (sugestão: 12 inserções / dia)

Total – 120 inserções
Investimento – R\$ 10.800,00
Empresa apoiadora da ação – Band News
Sem custos financeiros para a Proec

10.2.3 Mobiliário Urbano

Possui localização privilegiada dos equipamentos: Voltados para o fluxo de veículos e pedestres. Possuem alta frequência e visibilidade, pela sua qualidade e localização e equipamento iluminado possibilitando visibilidade 24h.

Resumo:
Clear Channel
Período – duas semanas
Total de faces – 100 faces (rota conforme disponibilidade do apoiador)
Investimento (com produção) – R\$ 25.680,00
Empresa apoiadora da ação – Clear Channel
Sem custos financeiros para a Proec

10.2.4 Evento

Resumo:
Estrutura (Auditório, equipamentos audiovisuais, decoração, recepcionistas, equipe técnica) – ofertada pela Unindus.
Coffee Break – investimento por pessoa – R\$ 9,50 (em média)
Investimento (para 200 convidados), incluindo cachê do palestrante – R\$ 6.000,00 (em média)
Palestrante: Percival Caropreso - idealizador da campanha de divulgação dos Objetivos do Milênio no Brasil, trabalha há 17 anos em causas sociais. Com 36 anos de experiência em marketing e fundador da Setor 2 ½, assessoria em Responsabilidade Social e Planejamento Estratégico para Empresas e ONGs.
Empresa apoiadora da ação – Nutrimental

Sem custos financeiros para a Proec.

10.2.5 Folder

O folder foi escolhido como material de apoio a ser entregue aos espectadores do evento.

Resumo:

Formato – A4, uma dobra, vertical

Investimento (para 200 convidados) – R\$ 1500,00

Empresa apoiadora da ação – Unindus

Sem custos financeiros para a Proec.

10.2.6 Blog

O *blog* não apresenta custos e será postado no início da veiculação da campanha. Após o evento será alterado, e sua manutenção e atualizações serão conferidas à Proec.

10.2.7 E-mail Marketing

O *e-mail marketing* não apresenta custos e será enviado pelo departamento de marketing da Unindus – empresa apoiadora da ação –, através da sua lista de contatos, que, em respeito à política da mesma, não poderá ser divulgada nem utilizada por outras empresas, nem mesmo pela própria patrocinadora do evento – A Proec.

11 SOBRE O DESENVOLVIMENTO DA IDÉIA CRIATIVA

11.1 PROPOSTAS CRIATIVAS

Foram criadas, inicialmente, três opções de propostas criativas antes de se chegar ao resultado que traduz, fielmente, a idéia a ser transmitida, satisfazendo aos objetivos da campanha.

As peças propostas podem ser verificadas nos anexos E, F e G deste trabalho.

11.2 DEFINIÇÃO DA IDÉIA CRIATIVA

Para atingir os objetivos propostos, com base no conceito criado para campanha, a arte das peças publicitárias foi desenvolvida com inspiração no cenário lúdico do teatro, convidando o público-alvo a fazer parte do ambiente agradável da produção cultural. Por isso, a imagem da cena teatral utilizada mostra beleza sensível e discreta.

A mesma arte deve ser utilizada em todas as peças da campanha, devendo, apenas, ser adaptada a cada um dos meios utilizados.

As peças para jornal, rádio, mobiliário urbano, *folder*, *blog* (no caso do *blog* foram produzidas duas peças diferentes, uma para ser utilizada pré-evento e a outra para ser utilizada após o evento) e e-mail marketing encontram-se, respectivamente, nos anexos H, I, J, L, M, N e O.

11.2.1 Jornal

O espaço da peça é quase completamente ocupado por uma imagem de uma produção cultural. A fonte escolhida é simples, sem detalhes e rebuscas, para dar seriedade ao tema e prender a atenção do leitor às informações contidas na peça – no jornal, serão divulgadas apenas as principais instruções sobre o evento, como: data, local, horário, tema, e o endereço eletrônico para informações aos interessados. Além disso, a peça encerra com o *slogan* da campanha “Deixe

sua marca fazer parte do espetáculo”, e um espaço reservado para a divulgação das logomarcas dos realizadores e apoiadores da campanha (anexo H).

11.2.2 Rádio

O texto do *spot* é conciso e traz as mesmas informações que a peça de jornal: data, local, tema e o nome dos realizadores e apoiadores. Ao fim do *spot*, terá a indicação do endereço eletrônico para maiores informações (anexo I).

11.2.3 Mobiliário Urbano

Nesta peça foram utilizadas as mesmas informações da peça para o jornal, mesma fonte e mesma imagem buscando conferir identidade visual. O uso apenas das principais informações, busca a rápida leitura e assimilação da mensagem, em ambas as peças, já que os espectadores do mobiliário urbano estão em movimento, no trânsito, e os leitores do jornal encontrarão o anúncio entre uma reportagem e outra. A peça possui, também, o *slogan* e espaço para divulgação das logomarcas dos realizadores e apoiadores da campanha, como assinatura (anexo J).

11.2.4 Folder

Como material de apoio do evento, o *folder* permite uma quantidade maior de informações do que as peças para jornal e mobiliário, pois o empresário já assistiu ao fórum e já conhece o assunto. Em sua face interna, traz um resumo das aplicações e da utilidade da Lei Rouanet de incentivo à cultura e algumas vantagens do investimento em marketing cultural. Na face externa frontal, mostra apenas o título do fórum, tema do fórum e várias imagens pequenas de momentos diferentes da mesma produção cultural, além do *slogan* da campanha. É um reforço de todas as outras ações da campanha com as quais o empresário já teve contato, que ele poderá levar consigo, além de ser um convite para o acesso ao *blog* e manter o interesse no assunto. O espaço para divulgação dos realizadores e apoiadores está posicionado na face externa posterior do *folder*. Além disso, o *folder* é um material

explicativo que será entregue durante a entrada, dos empresários, ao fórum (anexo L).

11.2.5 *Blog* (pré-evento)

O *blog*, antes do evento, terá um *banner* com a mesma imagem do jornal, além de outras imagens da peça na área superior e *links* que levam o empresário a obter informações sobre a programação do fórum, mapa com a localização da sala de convenções onde acontecerá o evento e sobre o palestrante. Possui mais informações do que o jornal, e o mobiliário urbano, pois os empresários que acessarem o *blog* já estão interessados no tema, e querem mais detalhes sobre o evento. As páginas dos *links* de informação possuem a mesma arte da página inicial. O *blog*, neste momento – anterior ao evento –, também é um convite ao Fórum (anexo M).

11.2.6 *Blog* (pós-evento)

Depois do evento, o *blog* se tornará um local de informação e discussão sobre a Lei Rouanet. O *banner* será removido e em seu lugar haverá um espaço com as instruções para a utilização da Lei Rouanet de incentivo à cultura. As imagens no espaço superior continuarão as mesmas para dar continuidade à identidade visual da campanha. Os *links* serão alterados, levando os interessados à páginas que mostram artigos, agenda cultural, notícias, outros *links* – todos ligados à cultura e à Lei Rouanet –, além de uma página para cadastro, e outra para os interessados em entrar em contato (anexo N).

A manutenção e atualização do *blog* serão conferidas à Pró-Reitoria de Extensão e Cultura da Universidade Federal do Paraná.

11.2.7 *E-mail marketing*

A peça será composta dos mesmos elementos visuais que identificam a campanha, sendo apenas adaptado ao meio. Assim como no *folder*, serão utilizadas imagens de vários momentos diferentes da mesma produção cultural.

Além disso, o *e-mail marketing* terá as mesmas informações contidas na peça feita para o jornal, como: data, local, tema, *slogan* e as logomarcas. E o endereço do *blog* terá maior destaque, pois trará um *link* para o mesmo (anexo O).

12 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como ficou constatado durante as pesquisas realizadas para a elaboração do presente trabalho, o Brasil é um país que, apesar de ter uma carga cultural muito forte e muito atuante em todas as regiões, ainda carece de investimentos e de valorização.

A cidade de Curitiba, em especial, é conhecida como pólo cultural, mas quem atua na área aponta dificuldades de levar adiante um projeto, um espetáculo. Por não possuir grandes empresas patrocinadoras, os artistas e produtores culturais da cidade de Curitiba encontram muitos obstáculos, entre eles está a falta de valorização da cultura local e a falta de interesse da sociedade em prestigiá-la, seja por falta de conhecimento, seja pelos preços praticados – uma vez que não há patrocinadores é preciso aumentar o valor do ingresso para que se possa pagar os custos de produção .

Conscientizar empresários locais sobre a importância de se investir em cultura é um caminho para que este cenário se modifique. Importância esta que vai desde vantagens mercadológicas, como publicidade e valorização de marca, até contribuição para a sociedade, pois há geração de emprego, há movimentação da economia local, há o enriquecimento cultural, sem contar a influência na educação desta sociedade que tendo acesso à cultura, desenvolver-se-á muito mais crítica. São benefícios a curto, médio e longo prazo, tanto para a empresa quanto para a comunidade.

A campanha de divulgação da Lei Rouanet de Incentivo à Cultura tem por objetivo, não só esclarecer as potenciais empresas patrocinadoras, mas também facilitar o acesso da comunidade aos produtos culturais através desse instrumento.

GLOSSÁRIO

- **Anúncio** - É a propaganda propriamente dita, esse termo é utilizado mais em veículos impressos, para outros meios, como rádio e TV, usa-se o termo "comercial".

- **Blog** - Página da Web, cuja estrutura permite a atualização rápida a partir de acréscimos de tamanho variável, chamados artigos ou *posts*. Estes são organizadas cronologicamente de forma inversa (como um diário) costumam abordar a temática do blog, e podem ser escritos por um número variável de pessoas, de acordo com a política do blog.

- **Comercial** - Peça publicitária usada para expor a mensagem do anunciante na mídia eletrônica (TV ou rádio); sua designação anterior, em TV, era spot.

- **Evento** - Acontecimento, geralmente uma festa ou feira que ocorre em um local, geralmente em um Centro de Convenções, com planejamento prévio e infra-estruturas adequadas para a devida quantidade de participantes.

- **Folder** - Folheto, peça dobrada.

- **Mailing** - Banco de dados onde se armazenam dados de consumidores (nome, endereços, características do consumidor, entre outros) para serem utilizados em marketing direto, tais como mala direta, telemarketing e correio eletrônico.

- **Mobiliário urbano** - Peças e equipamentos instalados em meio público, para uso dos cidadãos ou como suporte às redes urbanas fundamentais.

- **Prospects** - clientes em potencial

- **Spam** - Uma mensagem eletrônica não-solicitada enviada em massa.

- **Target** – público – alvo

- **Link** - partes clicáveis em forma de texto ou imagem, que levam a outras partes de um sítio

- **Spot** - fonograma utilizado como peça publicitária em rádio

- **Slogan** - frase de fácil memorização usada em contexto político, religioso ou comercial como uma expressão repetitiva de uma idéia ou propósito.
- **Banner** - mensagem publicitária normalmente posicionada horizontalmente no topo ou no meio de uma página da internet.
- **Internet** - conglomerado de redes em escala mundial de milhões de computadores interligados pelo Protocolo de Internet que permite o acesso a informações e todo tipo de transferência de dados

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, D. A.; JOACHIMSTHALER, E. **Como construir marcas líderes**. São Paulo: Futura, 2000.

GIL, G.; PORTA, P. Economia da Cultura: A diversa e sofisticada produção cultural brasileira deve ser entendida como um dos grandes ativos econômicos do país. **Folha de São Paulo**, 03 fev. 2008. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/site/?p=10008>> Acesso em 23 abr. 2008.

CORRÊA, M. B. **Do Marketing ao Desenvolvimento Cultural**: Relacionamento entre empresa e cultura – reflexões e experiências. Belo Horizonte: Rona, 2004.

COSTA, I. F. da. **Marketing Cultural**: O Patrocínio de Atividades Culturais como Ferramenta de Construção de Marca. São Paulo: Atlas, 2004.

FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO. **Diagnóstico dos investimentos em cultura no Brasil**. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/site/2005/06/15/os-gastos-publicos-em-cultura-no-brasil-1985-1995/>> Acesso em: 17 maio 2008.

INSTITUTO VOTORANTIM. **Programa de Democratização Cultura Votorantim**. Disponível em: <<http://www.democratizacaocultural.com.br/InvestimentoCultural/ProgramaDemocratizacao/Paginas/democratizacaoCultural.aspx>> Acesso em 17 maio 2008.

IPEA – INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA. **A Iniciativa Privada e o Espírito Público**: A evolução da ação social das empresas privadas no Brasil. Disponível em: <<http://getinternet.ipea.gov.br/asocial/>> Acesso em 23 abr. 2008.

KOTLER, P. **Marketing de A a Z**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

LEVY, D. **Incorporando os Conceitos de Marketing Social e Responsabilidade Social na Atuação Empresarial – Um Estudo de Caso**. Disponível em: <www.ethos.org.br/docs/comunidade_academica/pdf/pev42063.pdf> Acesso em 27 jun. 2008.

MACHADO NETO, M. M. **Marketing Cultural**: Das práticas à teoria. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2005.

MOYER, R. **Macromarketing**: Uma perspectiva social. Rio de Janeiro: Cia. Editora Americana, 1972.

PRÓ-REITORIA DE EXTENSÃO E CULTURA - PROEC. Disponível em:
<http://www.ufpr.br/adm/templates/p_index.php?template=1&Cod=102&hierarquia=6
.2.3.2> Acesso em 17 mai. 2008.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ - UFPR. Disponível em:
<http://www.ufpr.br/adm/templates/p_index.php?template=1&Cod=80&hierarquia=6
1.1> Acesso em 27 de jun. 2008.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ. Sistema de Bibliotecas. Normas para apresentação de documentos científicos. Teses, dissertações, monografias e trabalhos acadêmicos; 2. Curitiba: Ed. da UFPR, 2001.

ANEXOS

ANEXO A – Lei Rouanet de Incentivo à Cultura

Presidência da República

Casa Civil - Subchefia para Assuntos Jurídicos

LEI Nº 8.313, DE 23 DE DEZEMBRO DE 1991

Restabelece princípios da Lei nº 7.505, de 2 de julho de 1986, institui o Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac) e dá outras providências.

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA

Faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte lei:

CAPÍTULO I

Disposições Preliminares

Art. 1º Fica instituído o Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac), com a finalidade de captar e canalizar recursos para o setor de modo a:

- I - contribuir para facilitar, a todos, os meios para o livre acesso às fontes da cultura e o pleno exercício dos direitos culturais;
- II - promover e estimular a regionalização da produção cultural e artística brasileira, com valorização de recursos humanos e conteúdos locais;
- III - apoiar, valorizar e difundir o conjunto das manifestações culturais e seus respectivos criadores;
- IV - proteger as expressões culturais dos grupos formadores da sociedade brasileira e responsáveis pelo pluralismo da cultura nacional;
- V - salvaguardar a sobrevivência e o florescimento dos modos de criar, fazer e viver da sociedade brasileira;
- VI - preservar os bens materiais e imateriais do patrimônio cultural e histórico brasileiro;
- VII - desenvolver a consciência internacional e o respeito aos valores culturais de outros povos ou nações;
- VIII - estimular a produção e difusão de bens culturais de valor universal, formadores e informadores de conhecimento, cultura e memória;

IX - priorizar o produto cultural originário do País.

Art. 2º O Pronac será implementado através dos seguintes mecanismos:

I - Fundo Nacional da Cultura (FNC);

II - Fundos de Investimento Cultural e Artístico (Ficart);

III - Incentivo a projetos culturais.

§ 1º Os incentivos criados por esta Lei somente serão concedidos a projetos culturais cuja exibição, utilização e circulação dos bens culturais deles resultantes sejam abertas, sem distinção, a qualquer pessoa, se gratuitas, e a público pagante, se cobrado ingresso.¹

§ 2º É vedada a concessão de incentivo a obras, produtos, eventos ou outros decorrentes, destinados ou circunscritos a coleções particulares ou circuitos privados que estabeleçam limitações de acesso².

Art. 3º Para cumprimento das finalidades expressas no art. 1º desta lei, os projetos culturais em cujo favor serão captados e canalizados os recursos do Pronac atenderão, pelo menos, um dos seguintes objetivos:

I - incentivo à formação artística e cultural, mediante:

a) concessão de bolsas de estudo, pesquisa e trabalho, no Brasil ou no exterior, a autores, artistas e técnicos brasileiros ou estrangeiros residentes no Brasil;

b) concessão de prêmios a criadores, autores, artistas, técnicos e suas obras, filmes, espetáculos musicais e de artes cênicas em concursos e festivais realizados no Brasil;

c) instalação e manutenção de cursos de caráter cultural ou artístico, destinados à formação, especialização e aperfeiçoamento de pessoal da área da cultura, em estabelecimentos de ensino sem fins lucrativos;

II - fomento à produção cultural e artística, mediante:

a) produção de discos, vídeos, obras cinematográficas de curta e média metragem e filmes documentais, preservação do acervo cinematográfico bem assim de outras obras de reprodução videofonográfica de caráter cultural³;

¹ (Renumerado do parágrafo único pela Lei nº 11.646, de 2008)

² (Incluído pela Lei nº 11.646, de 2008)

³ (Redação dada pela Medida Provisória nº 2.228-1, de 2001)

- b) edição de obras relativas às ciências humanas, às letras e às artes;
- c) realização de exposições, festivais de arte, espetáculos de artes cênicas, de música e de folclore;
- d) cobertura de despesas com transporte e seguro de objetos de valor cultural destinados a exposições públicas no País e no exterior;
- e) realização de exposições, festivais de arte e espetáculos de artes cênicas ou congêneres;

III - preservação e difusão do patrimônio artístico, cultural e histórico, mediante:

- a) construção, formação, organização, manutenção, ampliação e equipamento de museus, bibliotecas, arquivos e outras organizações culturais, bem como de suas coleções e acervos;
- b) conservação e restauração de prédios, monumentos, logradouros, sítios e demais espaços, inclusive naturais, tombados pelos Poderes Públicos;
- c) restauração de obras de artes e bens móveis e imóveis de reconhecido valor cultural;
- d) proteção do folclore, do artesanato e das tradições populares nacionais;

IV - estímulo ao conhecimento dos bens e valores culturais, mediante:

- a) distribuição gratuita e pública de ingressos para espetáculos culturais e artísticos;
- b) levantamentos, estudos e pesquisas na área da cultura e da arte e de seus vários segmentos;
- c) fornecimento de recursos para o FNC e para fundações culturais com fins específicos ou para museus, bibliotecas, arquivos ou outras entidades de caráter cultural;

V - apoio a outras atividades culturais e artísticas, mediante:

- a) realização de missões culturais no país e no exterior, inclusive através do fornecimento de passagens;
- b) contratação de serviços para elaboração de projetos culturais;
- c) ações não previstas nos incisos anteriores e consideradas relevantes pelo Ministro de Estado da Cultura, consultada a Comissão Nacional de Apoio à Cultura⁴.

CAPÍTULO II

⁴ (Redação dada pela Lei nº 9.874, de 1999)

Do Fundo Nacional da Cultura (FNC)

Art. 4º Fica ratificado o Fundo de Promoção Cultural, criado pela Lei nº 7.505, de 2 de julho de 1986, que passará a denominar-se Fundo Nacional da Cultura (FNC), com o objetivo de captar e destinar recursos para projetos culturais compatíveis com as finalidades do Pronac e de:

I - estimular a distribuição regional eqüitativa dos recursos a serem aplicados na execução de projetos culturais e artísticos;

II - favorecer a visão interestadual, estimulando projetos que explorem propostas culturais conjuntas, de enfoque regional;

III - apoiar projetos dotados de conteúdo cultural que enfatizem o aperfeiçoamento profissional e artístico dos recursos humanos na área da cultura, a criatividade e a diversidade cultural brasileira;

IV - contribuir para a preservação e proteção do patrimônio cultural e histórico brasileiro;

V - favorecer projetos que atendam às necessidades da produção cultural e aos interesses da coletividade, aí considerados os níveis qualitativos e quantitativos de atendimentos às demandas culturais existentes, o caráter multiplicador dos projetos através de seus aspectos sócio-culturais e a priorização de projetos em áreas artísticas e culturais com menos possibilidade de desenvolvimento com recursos próprios.

§ 1º O FNC será administrado pelo Ministério da Cultura e gerido por seu titular, para cumprimento do Programa de Trabalho Anual, segundo os princípios estabelecidos nos arts. 1º e 3º.⁵

§ 2º Os recursos do FNC somente serão aplicados em projetos culturais após aprovados, com parecer do órgão técnico competente, pelo Ministro de Estado da Cultura⁶.

§ 3º Os projetos aprovados serão acompanhados e avaliados tecnicamente pelas entidades supervisionadas, cabendo a execução financeira à SEC/PR.

§ 4º Sempre que necessário, as entidades supervisionadas utilizarão peritos para análise e parecer sobre os projetos, permitida a indenização de despesas com o

⁵ (Redação dada pela Lei nº 9.874, de 1999)

⁶ (Redação dada pela Lei nº 9.874, de 1999)

deslocamento, quando houver, e respectivos pró-labore e ajuda de custos, conforme ficar definido no regulamento.

§ 5º O Secretário da Cultura da Presidência da República designará a unidade da estrutura básica da SEC/PR que funcionará como secretaria executiva do FNC.

§ 6º Os recursos do FNC não poderão ser utilizados para despesas de manutenção administrativa do Ministério da Cultura, exceto para a aquisição ou locação de equipamentos e bens necessários ao cumprimento das finalidades do Fundo⁷.

§ 7º Ao término do projeto, a SEC/PR efetuará uma avaliação final de forma a verificar a fiel aplicação dos recursos, observando as normas e procedimentos a serem definidos no regulamento desta lei, bem como a legislação em vigor.

§ 8º As instituições públicas ou privadas receptoras de recursos do FNC e executoras de projetos culturais, cuja avaliação final não for aprovada pela SEC/PR, nos termos do parágrafo anterior, ficarão inabilitadas pelo prazo de três anos ao recebimento de novos recursos, ou enquanto a SEC/PR não proceder a reavaliação do parecer inicial.

Art. 5º O FNC é um fundo de natureza contábil, com prazo indeterminado de duração, que funcionará sob as formas de apoio a fundo perdido ou de empréstimos reembolsáveis, conforme estabelecer o regulamento, e constituído dos seguintes recursos:

I - recursos do Tesouro Nacional;

II - doações, nos termos da legislação vigente;

III - legados;

IV - subvenções e auxílios de entidades de qualquer natureza, inclusive de organismos internacionais;

V - saldos não utilizados na execução dos projetos a que se referem o Capítulo IV e o presente capítulo desta lei;

VI - devolução de recursos de projetos previstos no Capítulo IV e no presente capítulo desta lei, e não iniciados ou interrompidos, com ou sem justa causa;

⁷ (Redação dada pela Lei nº 9.874, de 1999)

VII - um por cento da arrecadação dos Fundos de Investimentos Regionais, a que se refere a Lei nº 8.167, de 16 de janeiro de 1991, obedecida na aplicação a respectiva origem geográfica regional;

VIII - Três por cento da arrecadação bruta dos concursos de prognósticos e loterias federais e similares cuja realização estiver sujeita a autorização federal, deduzindo-se este valor do montante destinados aos prêmios⁸;

IX - reembolso das operações de empréstimo realizadas através do fundo, a título de financiamento reembolsável, observados critérios de remuneração que, no mínimo, lhes preserve o valor real;

X - resultado das aplicações em títulos públicos federais, obedecida a legislação vigente sobre a matéria;

XI - conversão da dívida externa com entidades e órgãos estrangeiros, unicamente mediante doações, no limite a ser fixado pelo Ministro da Economia, Fazenda e Planejamento, observadas as normas e procedimentos do Banco Central do Brasil;

XII - saldos de exercícios anteriores; XIII recursos de outras fontes.

Art. 6º O FNC financiará até oitenta por cento do custo total de cada projeto, mediante comprovação, por parte do proponente, ainda que pessoa jurídica de direito público, da circunstância de dispor do montante remanescente ou estar habilitado à obtenção do respectivo financiamento, através de outra fonte devidamente identificada, exceto quanto aos recursos com destinação especificada na origem.

§ 1º (Vetado)

§ 2º Poderão ser considerados, para efeito de totalização do valor restante, bens e serviços oferecidos pelo proponente para implementação do projeto, a serem devidamente avaliados pela SEC/PR.

Art. 7º A SEC/PR estimulará, através do FNC, a composição, por parte de instituições financeiras, de carteiras para financiamento de projetos culturais, que levem em conta o caráter social da iniciativa, mediante critérios, normas, garantias e taxas de juros especiais a serem aprovados pelo Banco Central do Brasil.

⁸ (Redação dada pela Lei nº 9.999, de 2000)

CAPÍTULO III

Dos Fundos de Investimento Cultural e Artístico (Ficart)

Art. 8º Fica autorizada a constituição de Fundos de Investimento Cultural e Artístico (Ficart), sob a forma de condomínio, sem personalidade jurídica, caracterizando comunhão de recursos destinados à aplicação em projetos culturais e artísticos.

Art. 9o São considerados projetos culturais e artísticos, para fins de aplicação de recursos do FICART, além de outros que venham a ser declarados pelo Ministério da Cultura⁹:

I - a produção comercial de instrumentos musicais, bem como de discos, fitas, vídeos, filmes e outras formas de reprodução fonovideográficas;

II - a produção comercial de espetáculos teatrais, de dança, música, canto, circo e demais atividades congêneres;

III - a edição comercial de obras relativas às ciências, às letras e às artes, bem como de obras de referência e outras de cunho cultural;

IV - construção, restauração, reparação ou equipamento de salas e outros ambientes destinados a atividades com objetivos culturais, de propriedade de entidades com fins lucrativos;

V - outras atividades comerciais ou industriais, de interesse cultural, assim consideradas pelo Ministério da Cultura¹⁰.

Art. 10. Compete à Comissão de Valores Mobiliários, ouvida a SEC/PR, disciplinar a constituição, o funcionamento e a administração dos Ficart, observadas as disposições desta lei e as normas gerais aplicáveis aos fundos de investimento.

Art. 11. As quotas dos Ficart, emitidas sempre sob a forma nominativa ou escritural, constituem valores mobiliários sujeitos ao regime da Lei nº 6.385, de 7 de dezembro de 1976.

Art. 12. O titular das quotas de Ficart:

⁹ (Redação dada pela Lei nº 9.874, de 1999)

¹⁰ (Redação dada pela Lei nº 9.874, de 1999)

I - não poderá exercer qualquer direito real sobre os bens e direitos integrantes do patrimônio do fundo;

II - não responde pessoalmente por qualquer obrigação legal ou contratual, relativamente aos empreendimentos do fundo ou da instituição administradora, salvo quanto à obrigação de pagamento do valor integral das quotas subscritas.

Art. 13. A instituição administradora de Ficart compete:

I - representá-lo ativa e passivamente, judicial e extrajudicialmente;

II - responder pessoalmente pela evicção de direito, na eventualidade da liquidação deste.

Art. 14. Os rendimentos e ganhos de capital auferidos pelos Ficart ficam isentos do imposto sobre operações de crédito, câmbio e seguro, assim como do imposto sobre renda e proventos de qualquer natureza¹¹.

Art. 15. Os rendimentos e ganhos de capital distribuídos pelos Ficart, sob qualquer forma, sujeitam-se à incidência do imposto sobre a renda na fonte à alíquota de vinte e cinco por cento.

Parágrafo único. Ficam excluídos da incidência na fonte de que trata este artigo, os rendimentos distribuídos a beneficiário pessoas jurídicas tributadas com base no lucro real, os quais deverão ser computados na declaração anual de rendimentos.

Art. 16. Os ganhos de capital auferidos por pessoas físicas ou jurídicas não tributadas com base no lucro real, inclusive isentas, decorrentes da alienação ou resgate de quotas dos Ficart, sujeitam-se à incidência do imposto sobre a renda, à mesma alíquota prevista para a tributação de rendimentos obtidos na alienação ou resgate de quotas de fundos mútuos de ações.

§ 1º Considera-se ganho de capital a diferença positiva entre o valor de cessão ou resgate da quota e o custo médio atualizado da aplicação, observadas as datas de aplicação, resgate ou cessão, nos termos da legislação pertinente.

§ 2º O ganho de capital será apurado em relação a cada resgate ou cessão, sendo permitida a compensação do prejuízo havido em uma operação com o lucro obtido em outra, da mesma ou diferente espécie, desde que de renda variável, dentro do mesmo exercício fiscal.

¹¹ (Vide Lei nº 8.894, de 1994)

§ 3º O imposto será pago até o último dia útil da primeira quinzena do mês subsequente àquele em que o ganho de capital foi auferido.

§ 4º Os rendimentos e ganhos de capital a que se referem o caput deste artigo e o artigo anterior, quando auferidos por investidores residentes ou domiciliados no exterior, sujeitam-se à tributação pelo imposto sobre a renda, nos termos da legislação aplicável a esta classe de contribuintes.

Art. 17. O tratamento fiscal previsto nos artigos precedentes somente incide sobre os rendimentos decorrentes de aplicações em Ficart que atendam a todos os requisitos previstos na presente lei e na respectiva regulamentação a ser baixada pela Comissão de Valores Mobiliários.

Parágrafo único. Os rendimentos e ganhos de capital auferidos por Ficart, que deixem de atender aos requisitos específicos desse tipo de fundo, sujeitar-se-ão à tributação prevista no artigo 43 da Lei nº 7.713, de 22 de dezembro de 1988.

CAPÍTULO IV

Do Incentivo a Projetos Culturais

Art. 18. Com o objetivo de incentivar as atividades culturais, a União facultará às pessoas físicas ou jurídicas a opção pela aplicação de parcelas do Imposto sobre a Renda, a título de doações ou patrocínios, tanto no apoio direto a projetos culturais apresentados por pessoas físicas ou por pessoas jurídicas de natureza cultural, como através de contribuições ao FNC, nos termos do art. 5o, inciso II, desta Lei, desde que os projetos atendam aos critérios estabelecidos no art. 1o desta Lei¹².

§ 1o Os contribuintes poderão deduzir do imposto de renda devido as quantias efetivamente despendidas nos projetos elencados no § 3o, previamente aprovados pelo Ministério da Cultura, nos limites e nas condições estabelecidos na legislação do imposto de renda vigente, na forma de¹³:

a) doações; e ¹⁴

b) patrocínios. ¹⁵

¹² (Redação dada pela Lei nº 9.874, de 1999)

¹³ (Incluído pela Lei nº 9.874, de 1999)

¹⁴ (Incluída pela Lei nº 9.874, de 1999)

¹⁵ (Incluída pela Lei nº 9.874, de 1999)

§ 2o As pessoas jurídicas tributadas com base no lucro real não poderão deduzir o valor da doação ou do patrocínio referido no parágrafo anterior como despesa operacional¹⁶.

§ 3o As doações e os patrocínios na produção cultural, a que se refere o § 1o, atenderão exclusivamente aos seguintes segmentos¹⁷:

- a) artes cênicas¹⁸
- b) livros de valor artístico, literário ou humanístico¹⁹;
- c) música erudita ou instrumental²⁰;
- d) exposições de artes visuais²¹;
- e) doações de acervos para bibliotecas públicas, museus, arquivos públicos e cinematecas, bem como treinamento de pessoal e aquisição de equipamentos para a manutenção desses acervos²²;
- f) produção de obras cinematográficas e videofonográficas de curta e média metragem e preservação e difusão do acervo audiovisual²³; e
- g) preservação do patrimônio cultural material e imaterial²⁴.
- h) construção e manutenção de salas de cinema e teatro, que poderão funcionar também como centros culturais comunitários, em Municípios com menos de 100.000 (cem mil) habitantes²⁵.

Art. 19. Os projetos culturais previstos nesta Lei serão apresentados ao Ministério da Cultura, ou a quem este delegar atribuição, acompanhados do orçamento analítico, para aprovação de seu enquadramento nos objetivos do PRONAC²⁶.

§ 1o O proponente será notificado dos motivos da decisão que não tenha aprovado o projeto, no prazo máximo de cinco dias²⁷.

¹⁶ (Incluído pela Lei nº 9.874, de 1999)

¹⁷ (Redação dada pela Medida Provisória nº 2.228-1, de 2001)

¹⁸ (Redação dada pela Medida Provisória nº 2.228-1, de 2001)

¹⁹ (Redação dada pela Medida Provisória nº 2.228-1, de 2001)

²⁰ (Redação dada pela Medida Provisória nº 2.228-1, de 2001)

²¹ (Redação dada pela Medida Provisória nº 2.228-1, de 2001)

²² (Redação dada pela Medida Provisória nº 2.228-1, de 2001)

²³ (Incluída pela Medida Provisória nº 2.228-1, de 2001)

²⁴ (Incluída pela Medida Provisória nº 2.228-1, de 2001)

²⁵ (Incluído pela Lei nº 11.646, de 2008)

²⁶ (Redação dada pela Lei nº 9.874, de 1999)

²⁷ (Redação dada pela Lei nº 9.874, de 1999)

§ 2º Da notificação a que se refere o parágrafo anterior, caberá pedido de reconsideração ao Ministro de Estado da Cultura, a ser decidido no prazo de sessenta dias²⁸.

§ 3º (Vetado)

§ 4º (Vetado)

§ 5º (Vetado)

§ 6º A aprovação somente terá eficácia após publicação de ato oficial contendo o título do projeto aprovado e a instituição por ele responsável, o valor autorizado para obtenção de doação ou patrocínio e o prazo de validade da autorização.

§ 7º O Ministério da Cultura publicará anualmente, até 28 de fevereiro, o montante dos recursos autorizados pelo Ministério da Fazenda para a renúncia fiscal no exercício anterior, devidamente discriminados por beneficiário²⁹.

§ 8º Para a aprovação dos projetos será observado o princípio da não-concentração por segmento e por beneficiário, a ser aferido pelo montante de recursos, pela quantidade de projetos, pela respectiva capacidade executiva e pela disponibilidade do valor absoluto anual de renúncia fiscal³⁰.

Art. 20. Os projetos aprovados na forma do artigo anterior serão, durante sua execução, acompanhados e avaliados pela SEC/PR ou por quem receber a delegação destas atribuições.

§ 1º A SEC/PR, após o término da execução dos projetos previstos neste artigo, deverá, no prazo de seis meses, fazer uma avaliação final da aplicação correta dos recursos recebidos, podendo inabilitar seus responsáveis pelo prazo de até três anos.

§ 2º Da decisão a que se refere o parágrafo anterior, caberá pedido de reconsideração ao Ministro de Estado da Cultura, a ser decidido no prazo de sessenta dias³¹.

§ 3º O Tribunal de Contas da União incluirá em seu parecer prévio sobre as contas do Presidente da República análise relativa a avaliação de que trata este artigo.

²⁸ (Redação dada pela Lei nº 9.874, de 1999)

²⁹ (Redação dada pela Lei nº 9.874, de 1999)

³⁰ (Incluído pela Lei nº 9.874, 1999)

³¹ (Redação dada pela Lei nº 9.874, de 1999)

Art. 21. As entidades incentivadoras e captadoras de que trata este Capítulo deverão comunicar, na forma que venha a ser estipulada pelo Ministério da Economia, Fazenda e Planejamento, e SEC/PR, os aportes financeiros realizados e recebidos, bem como as entidades captadoras efetuar a comprovação de sua aplicação.

Art. 22. Os projetos enquadrados nos objetivos desta lei não poderão ser objeto de apreciação subjetiva quanto ao seu valor artístico ou cultural.

Art. 23. Para os fins desta lei, considera-se:

I - (Vetado)

II - patrocínio: a transferência de numerário, com finalidade promocional ou a cobertura, pelo contribuinte do imposto sobre a renda e proventos de qualquer natureza, de gastos, ou a utilização de bem móvel ou imóvel do seu patrimônio, sem a transferência de domínio, para a realização, por outra pessoa física ou jurídica de atividade cultural com ou sem finalidade lucrativa prevista no art. 3º desta lei.

§ 1º Constitui infração a esta Lei o recebimento pelo patrocinador, de qualquer vantagem financeira ou material em decorrência do patrocínio que efetuar.

§ 2º As transferências definidas neste artigo não estão sujeitas ao recolhimento do Imposto sobre a Renda na fonte.

Art. 24. Para os fins deste Capítulo, equiparam-se a doações, nos termos do regulamento:

I - distribuições gratuitas de ingressos para eventos de caráter artístico-cultural por pessoa jurídica a seus empregados e dependentes legais;

II - despesas efetuadas por pessoas físicas ou jurídicas com o objetivo de conservar, preservar ou restaurar bens de sua propriedade ou sob sua posse legítima, tombados pelo Governo Federal, desde que atendidas as seguintes disposições:

a) preliminar definição, pelo Instituto Brasileiro do Patrimônio Cultural - IBPC, das normas e critérios técnicos que deverão reger os projetos e orçamentos de que trata este inciso;

b) aprovação prévia, pelo IBPC, dos projetos e respectivos orçamentos de execução das obras;

c) posterior certificação, pelo referido órgão, das despesas efetivamente realizadas e das circunstâncias de terem sido as obras executadas de acordo com os projetos aprovados.

Art. 25. Os projetos a serem apresentados por pessoas físicas ou pessoas jurídicas, de natureza cultural para fins de incentivo, objetivarão desenvolver as formas de expressão, os modos de criar e fazer, os processos de preservação e proteção do patrimônio cultural brasileiro, e os estudos e métodos de interpretação da realidade cultural, bem como contribuir para propiciar meios, à população em geral, que permitam o conhecimento dos bens de valores artísticos e culturais, compreendendo, entre outros, os seguintes segmentos:

I - teatro, dança, circo, ópera, mímica e congêneres;

II - produção cinematográfica, videográfica, fotográfica, discográfica e congêneres;

III - literatura, inclusive obras de referência;

IV - música;

V - artes plásticas, artes gráficas, gravuras, cartazes, filatelia e outras congêneres;

VI - folclore e artesanato;

VII - patrimônio cultural, inclusive histórico, arquitetônico, arqueológico, bibliotecas, museus, arquivos e demais acervos;

VIII - humanidades; e

IX - rádio e televisão, educativas e culturais, de caráter não-comercial.

Parágrafo único. Os projetos culturais relacionados com os segmentos do inciso II deste artigo deverão beneficiar exclusivamente as produções independentes, bem como as produções culturais-educativas de caráter não comercial, realizadas por empresas de rádio e televisão. (Redação dada pela Lei nº 9.874, de 1999)

Art. 26. O doador ou patrocinador poderá deduzir do imposto devido na declaração do Imposto sobre a Renda os valores efetivamente contribuídos em favor de projetos culturais aprovados de acordo com os dispositivos desta Lei, tendo como base os seguintes percentuais³²:

³² (Vide arts. 5º e 6º, Inciso II da Lei nº 9.532 de, 1997)

I - no caso das pessoas físicas, oitenta por cento das doações e sessenta por cento dos patrocínios;

II - no caso das pessoas jurídicas tributadas com base no lucro real, quarenta por cento das doações e trinta por cento dos patrocínios.

§ 1º A pessoa jurídica tributada com base no lucro real poderá abater as doações e patrocínios como despesa operacional.

§ 2º O valor máximo das deduções de que trata o caput deste artigo será fixado anualmente pelo Presidente da República, com base em um percentual da renda tributável das pessoas físicas e do imposto devido por pessoas jurídicas tributadas com base no lucro real.

§ 3º Os benefícios de que trata este artigo não excluem ou reduzem outros benefícios, abatimentos e deduções em vigor, em especial as doações a entidades de utilidade pública efetuadas por pessoas físicas ou jurídicas.

§ 4º (VETADO)

§ 5º O Poder Executivo estabelecerá mecanismo de preservação do valor real das contribuições em favor de projetos culturais, relativamente a este Capítulo.

Art. 27. A doação ou o patrocínio não poderá ser efetuada a pessoa ou instituição vinculada ao agente.

§ 1º Consideram-se vinculados ao doador ou patrocinador:

- a) a pessoa jurídica da qual o doador ou patrocinador seja titular, administrador, gerente, acionista ou sócio, na data da operação, ou nos doze meses anteriores;
- b) o cônjuge, os parentes até o terceiro grau, inclusive os afins, e os dependentes do doador ou patrocinador ou dos titulares, administradores, acionistas ou sócios de pessoa jurídica vinculada ao doador ou patrocinador, nos termos da alínea anterior;
- c) outra pessoa jurídica da qual o doador ou patrocinador seja sócio.

§ 2º Não se consideram vinculadas as instituições culturais sem fins lucrativos, criadas pelo doador ou patrocinador, desde que devidamente constituídas e em funcionamento, na forma da legislação em vigor³³.

³³ (Redação dada pela Lei nº 9.874, de 1999)

Art. 28. Nenhuma aplicação dos recursos previstos nesta Lei poderá ser feita através de qualquer tipo de intermediação.

Parágrafo único. A contratação de serviços necessários à elaboração de projetos para a obtenção de doação, patrocínio ou investimento, bem como a captação de recursos ou a sua execução por pessoa jurídica de natureza cultural, não configura a intermediação referida neste artigo³⁴.

Art. 29. Os recursos provenientes de doações ou patrocínios deverão ser depositados e movimentados, em conta bancária específica, em nome do beneficiário, e a respectiva prestação de contas deverá ser feita nos termos do regulamento da presente Lei.

Parágrafo único. Não serão consideradas, para fins de comprovação do incentivo, as contribuições em relação às quais não se observe esta determinação.

Art. 30. As infrações aos dispositivos deste capítulo, sem prejuízo das sanções penais cabíveis, sujeitarão o doador ou patrocinador ao pagamento do valor atualizado do Imposto sobre a Renda devido em relação a cada exercício financeiro, além das penalidades e demais acréscimos previstos na legislação que rege a espécie.

§ 1º Para os efeitos deste artigo, considera-se solidariamente responsável por inadimplência ou irregularidade verificada a pessoa física ou jurídica proponente do projeto³⁵.

§ 2º A existência de pendências ou irregularidades na execução de projetos da proponente junto ao Ministério da Cultura suspenderá a análise ou concessão de novos incentivos, até a efetiva regularização³⁶.

§ 3º Sem prejuízo do parágrafo anterior, aplica-se, no que couber, cumulativamente, o disposto nos arts. 38 e seguintes desta Lei³⁷.

³⁴ (Redação dada pela Lei nº 9.874, de 1999)

³⁵ (Renumerado do parágrafo único pela Lei nº 9.874, de 1999)

³⁶ (Incluído pela Lei nº 9.874, de 1999)

³⁷ (Incluído pela Lei nº 9.874, de 1999)

CAPÍTULO V

DAS DISPOSIÇÕES GERAIS E TRANSITÓRIAS

Art. 31. Com a finalidade de garantir a participação comunitária, a representação de artista e criadores no trato oficial dos assuntos da cultura e a organização nacional sistêmica da área, o Governo Federal estimulará a institucionalização de Conselhos de Cultura no Distrito Federal, nos Estados, e nos Municípios.

Art. 32. Fica instituída a Comissão Nacional de incentivo à Cultura - CNIC, com a seguinte composição:

I - o Secretário da Cultura da Presidência da República;

II - os Presidentes das entidades supervisionadas pela SEC/PR;

III - o Presidente da entidade nacional que congrega os Secretários de Cultura das Unidades Federadas;

IV - um representante do empresariado brasileiro;

V - seis representantes de entidades associativas dos setores culturais e artísticos de âmbito nacional.

§ 1º A CNIC será presidida pela autoridade referida no inciso I deste artigo que, para fins de desempate terá o voto de qualidade.

§ 2º Os mandatos, a indicação e a escolha dos representantes a que se referem os incisos IV e V deste artigo, assim como a competência da CNIC, serão estipulados e definidos pelo regulamento desta Lei.

Art. 33. A SEC/PR, com a finalidade de estimular e valorizar a arte e a cultura, estabelecerá um sistema de premiação anual que reconheça as contribuições mais significativas para a área:

I - de artistas ou grupos de artistas brasileiros ou residentes no Brasil, pelo conjunto de sua obra ou por obras individuais;

II - de profissionais da área do patrimônio cultural;

III - de estudiosos e autores na interpretação crítica da cultura nacional, através de ensaios, estudos e pesquisas.

Art. 34. Fica instituída a Ordem do Mérito Cultural, cujo estatuto será aprovado por Decreto do Poder Executivo, sendo que as distinções serão concedidas pelo Presidente da República, em ato solene, a pessoas que, por sua atuação profissional ou como incentivadoras das artes e da cultura, mereçam reconhecimento.

Art. 35. Os recursos destinados ao então Fundo de Promoção Cultural, nos termos do art. 1º, § 6º, da Lei nº 7.505, de 2 de julho de 1986, serão recolhidos ao Tesouro Nacional para aplicação pelo FNC, observada a sua finalidade.

Art. 36. O Departamento da Receita Federal, do Ministério da Economia, Fazenda e Planejamento, no exercício de suas atribuições específicas, fiscalizará a efetiva execução desta Lei, no que se refere à aplicação de incentivos fiscais nela previstos.

Art. 37. O Poder Executivo a fim de atender o disposto no art. 26, § 2º, desta Lei, adequando-o às disposições da Lei de Diretrizes Orçamentárias, enviará, no prazo de 30 dias, Mensagem ao Congresso Nacional, estabelecendo o total da renúncia fiscal e correspondente cancelamento de despesas orçamentárias.

Art. 38. Na hipótese de dolo, fraude ou simulação, inclusive no caso de desvio de objeto, será aplicada, ao doador e ao beneficiário, multa correspondente a duas vezes o valor da vantagem recebida indevidamente.

Art. 39. Constitui crime, punível com a reclusão de dois a seis meses e multa de vinte por cento do valor do projeto, qualquer discriminação de natureza política que atente contra a liberdade de expressão, de atividade intelectual e artística, de consciência ou crença, no andamento dos projetos a que se refere esta Lei.

Art. 40. Constitui crime, punível com reclusão de dois a seis meses e multa de vinte por cento do valor do projeto, obter redução do imposto de renda utilizando-se fraudulentamente de qualquer benefício desta Lei.

§ 1º No caso de pessoa jurídica respondem pelo crime o acionista controlador e os administradores que para ele tenham concorrido. § 2º Na mesma pena incorre

aquele que, recebendo recursos, bens ou valores em função desta Lei, deixa de promover, sem justa causa, atividade cultural objeto do incentivo.

Art. 41. O Poder Executivo, no prazo de sessenta dias, Regulamentará a presente lei.

Art. 42. Esta lei entra em vigor na data de sua publicação.

Art. 43. Revogam-se as disposições em contrário.

Brasília, 23 de dezembro de 1991; 170º da Independência e 103º da República.

FERNANDO COLLOR

Jarbas Passarinho

Este texto não substitui o publicado no D.O.U. de 24.12.1991

ANEXO B - Resultados da Pesquisa Ação Social das Empresas

A Iniciativa Privada e o Espírito Público - A evolução da ação social das empresas privadas no Brasil

A Pesquisa Ação Social das Empresas é um mapeamento da participação do setor empresarial em atividades sociais voltadas para as comunidades mais pobres. A Pesquisa ora divulgada reproduz, com algumas inovações, um levantamento anterior, realizado pelo IPEA, no final dos anos de 1990. Com essa segunda edição, atualizam-se os dados e inicia-se a construção de uma série histórica sobre o comportamento das empresas na área social.

Brasil - Resultados Finais - Segunda Edição (2006)

Os resultados finais da Pesquisa Ação Social das Empresas, realizada pelo Ipea pela segunda vez em todo o Brasil, apontam um crescimento significativo, entre 2000 e 2004, na proporção de empresas privadas brasileiras que realizaram ações sociais em benefício das comunidades. Neste período, a participação empresarial na área social aumentou 10 pontos percentuais, passando de 59% para 69%. São aproximadamente 600 mil empresas que atuam voluntariamente. Em 2004, elas aplicaram cerca de R\$ 4,7 bilhões, o que correspondia a 0,27% do PIB brasileiro naquele ano. A partir da realização desta segunda edição da Pesquisa tornou-se possível iniciar a construção, de maneira inédita, de uma série histórica que permite o acompanhamento da evolução do comportamento da iniciativa privada na área social desde finais da década de 1990.

O montante deste investimento social privado, porém, é pouco influenciado pela política de benefícios tributários, uma vez que apenas 2% das empresas que atuaram no social fizeram uso de incentivos fiscais para tanto. Dentro os motivos da não utilização desses benefícios, cerca de 40% dos empresários alegaram que o valor do incentivo era muito pequeno e que, portanto, não compensava seu uso. Para 16% as isenções permitidas não se aplicavam às atividades desenvolvidas e outros 15% nem mesmo sabiam da existência de tais benefícios.

A comparação entre as informações das duas edições da Pesquisa mostra que, se por um lado, houve um crescimento generalizado na participação social das empresas, por outro, a magnitude desse crescimento foi diferenciada segundo as regiões. Foi no Sul que se observou o maior incremento na proporção de empresas atuantes, que passou de 46%, em 2000, para 67%, em 2004, o que equivale a um aumento de 21 pontos percentuais. "Com isso, o Sul deixou de ser a região com menor proporção de atuação e passou a ter um comportamento similar ao das demais regiões do país", observa a diretora de Estudos Sociais do IPEA e coordenadora-geral da Pesquisa, Anna Maria Peliano. O Nordeste, que aumentou sua atuação em 19 pontos (de 55% para 74%), ultrapassou, ligeiramente, o Sudeste que, em 2004, contava com 71% de participação. Finalmente, a região Norte apresentou uma expansão de 15 pontos percentuais (de 49% para 64%), seguida do Centro-Oeste, com um crescimento de 11 pontos no período (de 50% para 61%).

Levando-se em conta o porte, observa-se que foram as grandes empresas que apresentaram a maior taxa de participação em ações comunitárias (94%), apesar de terem tido um crescimento de apenas 6 pontos percentuais entre 2000 e 2004, mesmo percentual alcançado pelas pequenas (11 a 100 empregados). Já entre as micro-empresas (até 10 empregados) e entre aquelas de médio porte (101 a 500 empregados), o crescimento foi bem mais expressivo, com um aumento de 12 pontos percentuais no primeiro caso (de 54% para 66%) e de 19 pontos, no segundo (de 67% para os atuais 87%).

Entre os setores econômicos, o destaque foi o setor de agricultura que registrou um aumento de 35 pontos percentuais, ampliando sua contribuição de 45% para 80%. O setor de construção civil, que já era o menos atuante, em 2000, segue na última posição, com apenas 39% de suas empresas realizando ações sociais, o que representou um crescimento de 4 pontos percentuais no período. Os demais setores apresentaram crescimento semelhante, atingindo níveis de atuação que oscilaram entre 69% e 72% das empresas.

Quanto às áreas de atuação, merece destaque o crescimento das ações voltadas para alimentação, que torna-se a área prioritária de atendimento (52%), ultrapassando as ações voltadas para assistência social (41%). Já em relação ao público-alvo, o atendimento à criança continua a ser o foco principal das empresas (63%), mas crescem, de maneira expressiva, o desenvolvimento de ações em prol

de idosos e portadores de doenças graves, que passam a envolver, respectivamente, 40% e 17% das empresas.

Uma das novidades dessa segunda edição foi a investigação sobre o que dificulta ou impede o desenvolvimento de ações sociais comunitárias: para 62% das empresas, a principal razão é a falta de dinheiro. Uma parcela bem menor reclama da ausência de incentivos governamentais (11%). Também é pequena a proporção de empresas que não atua porque nunca pensou nessa possibilidade (5%) ou porque acredita que este não seja seu papel (5%). "Vê-se que, mesmo entre as empresas que nada fazem para fora de seus muros, há um conhecimento generalizado sobre a possibilidade de atuação no campo social. E isso é muito positivo", avalia Anna Peliano.

A Pesquisa procurou investigar, também, a percepção dos empresários sobre o seu papel na realização de ações voluntárias em benefício das comunidades. A grande maioria (78%) acredita que é obrigação do Estado cuidar do social e que a necessidade de atuar para as comunidades é maior hoje do que há alguns anos (65%). Há, portanto, uma compreensão, no mundo empresarial, de que a atuação privada não deve substituir o poder público, tendo um caráter muito maior de complementaridade da ação estatal.

Ranking

Embora a Pesquisa não pretenda estabelecer um ranking dos estados que têm ações voluntárias para a comunidade, o gráfico ajuda a perceber a similaridade nesse comportamento. Minas Gerais (81%) continua em primeiro lugar, sendo seguido por Santa Catarina (78%), Bahia (76%), Ceará (74%), Pernambuco (73%) e Mato Grosso e Mato Grosso do Sul (72%).

Sul (Etapa por Telefone)

Os primeiros resultados da Pesquisa Ação Social das Empresas que o IPEA realiza, pela segunda vez, na região Sul, apontam para um aumento generalizado, entre 1999 e 2004, na proporção de empresas que atuam na área social, independentemente do estado, porte ou setor de atividade econômica em que se encontrem. Em 1999, 46% das empresas sulistas realizavam ações sociais em prol

das comunidades. Em 2004, esse valor saltou para 67%, o que representa um crescimento de 21 pontos percentuais.

De acordo com a pesquisa, a proporção de organizações de menor porte (1 a 10 empregados) que realizaram algum tipo de ação social aumentou 18 pontos percentuais, passando de 41%, em 1999, para 59%, em 2004. No mesmo período, os empreendimentos de pequeno porte (11 a 100 empregados) registraram crescimento de 14 pontos percentuais (de 67% para 81%).

Segundo Anna Maria Peliano, diretora de Estudos Sociais do IPEA e coordenadora-geral da Pesquisa, além de terem apresentado o maior crescimento proporcional, são as microempresas que determinam a intensidade do aumento da atuação social das empresas sulistas. "Elas representam cerca de dois terços do universo empresarial e o seu crescimento foi semelhante à média observada para a região", diz ela.

Anna Peliano salienta também a atuação das empresas de médio (101 a 500 empregados) e grande (mais de 500 empregados) portes, que alcançaram, em 2004, 96% de envolvimento em atividades sociais. "Enquanto as grandes empresas apresentaram um crescimento pequeno entre 1999 e 2004 (5 pontos percentuais), justamente porque partiram de um alto nível de participação (91%, em 1999), as empresas de porte mediano ampliaram muito sua participação, tendo alcançado o mesmo nível de atuação das grandes".

Em relação à atuação por estado, os empresários de Santa Catarina são o destaque regional, com 78% de participação, o que representa um aumento de 28 pontos percentuais frente à edição anterior da pesquisa. O Paraná registrou, em 2004, percentual de atuação semelhante ao do Rio Grande do Sul: 63% e 62%, sendo que a proporção de empresas envolvidas em atividades sociais cresceu 14 e 23 pontos percentuais, respectivamente.

O levantamento aponta ainda que as empresas agrícolas se equipararam aos setores mais atuantes, com um aumento na proporção de empresas envolvidas em ações sociais de 47 pontos percentuais (de 29%, em 1999, para 76%, em 2004). Em menor proporção cresceu, também, a atuação social das empresas de serviços (29 pontos percentuais) e industriais (25 pontos percentuais). No entanto, o segmento da construção civil apresentou um decréscimo de 8 pontos, passando de uma proporção de 30% das empresas atuantes, em 1999, para 22%, em 2004.

Uma das novidades desta segunda edição foi o levantamento das ações sociais voltadas especificamente para o combate à fome. Os resultados apontam que cerca de 40 mil empresas envolveram-se em mutirões, campanhas ou programas governamentais e não governamentais. Este número equivale a 24% do total de empresas que realizaram algum tipo de ação social, em 2004. "Nesse caso, observamos que há diferenças expressivas segundo o estado em que se encontram, seu porte e o setor de atividade em que atuam", diz Anna Peliano. Destacam-se, no combate à fome, as empresas do Rio Grande do Sul (36%), as de médio porte (32%) e as do setor de serviços (36%). No conjunto, a quase totalidade das empresas atuou doando alimentos (98%).

Na região Sul, cerca de um terço das empresas declarou não realizar qualquer ação social para a comunidade. Para cerca de 72% dessas empresas, a falta de dinheiro é o principal motivo que dificulta ou impede o desenvolvimento de ações sociais comunitárias. Uma parcela bem menor reclama da ausência de incentivos governamentais (6%), porém é pequena a proporção de empresas que não atua porque nunca pensou nessa possibilidade (7%) ou porque acredita que este não seja seu papel (6%). "Vê-se que, mesmo entre as empresas que nada fazem para fora de seus muros, há um conhecimento generalizado sobre a possibilidade de atuação no campo social", comenta Anna Peliano. "E isso é muito positivo".

ANEXO C - Economia da Cultura

Artigo do ministro da Cultura, Gilberto Gil, e da coordenadora do Prodec, Paula Porta, publicado no jornal Folha de S.Paulo, 3/2/2008

A diversa e sofisticada produção cultural brasileira deve ser entendida como um dos grandes ativos econômicos do país

O IBGE lançou, em parceria com o Ministério da Cultura, a segunda pesquisa de indicadores da economia da cultura. Os números são expressivos: as 320 mil empresas do setor geram 1,6 milhão de empregos formais e representam 5,7% das empresas do país. A cultura é o setor que melhor remunera -sua média salarial é 47% superior à nacional.

O fomento à economia da cultura é um dos eixos prioritários de ação do MinC. Criado em 2006, o nosso Programa de Desenvolvimento da Economia da Cultura trabalha em três frentes: informação, capacitação e promoção de negócios.

O Brasil tem evidente vocação para tornar a economia da cultura um vetor de desenvolvimento qualificado, em razão de nossa diversidade e alta capacidade criativa. Temos importantes diferenciais competitivos, como a excelência dos produtos, a disponibilidade de profissionais de alto nível e a facilidade de absorção de tecnologias. Temos um mercado interno forte, no qual a produção nacional tem ampla primazia sobre a estrangeira -a música e o conteúdo de TV são exemplos robustos, em que o predomínio chega a 80%. O prestígio do país está em alta, temos a oportunidade de ampliar mercados.

A economia da cultura, que envolve produção, circulação e consumo de produtos e serviços culturais, já responde por 7% do PIB mundial. Os produtos culturais são o principal item da pauta de exportações dos Estados Unidos e representam 8% do PIB da Inglaterra. O setor vem ganhando atenção.

Um de seus fortes ativos é a propriedade intelectual, mas segmentos dinâmicos, como festas e artesanato, não são baseados em patente ou direito autoral. O setor depende pouco de recursos esgotáveis e tem baixo impacto ambiental. Gera produtos com alto valor agregado e é altamente empregador. Seu

desenvolvimento econômico vincula-se ao social pelo seu potencial inclusivo e pelo aprimoramento humano inerente à produção e à fruição de cultura.

A tecnologia digital criou novas formas de produzir, distribuir e consumir cultura e, com elas, surgem novos modelos de negócio e de competição por mercados, nos quais a capacidade criativa ganha peso em relação ao porte do capital.

O desenvolvimento da economia da cultura exige mecanismos diversificados de fomento, diferentes da política de fomento via leis de incentivo fiscal. É preciso formular ações integradas e contínuas que enfrentem os gargalos, sobretudo quanto à distribuição de produtos e espetáculos e à democratização do acesso ao rádio e à TV. Implantar uma estratégia para esse setor é um desafio imediato se quisermos aproveitar oportunidades geradas pelas novas tecnologias.

Esse desafio envolve Estado, entidades setoriais e iniciativa privada e requer: (1) implantar agenda para os segmentos dinâmicos; (2) aprofundar o conhecimento sobre eles, para subsidiar o planejamento das políticas públicas e das empresas; (3) capacitar empresas e produtores, sobretudo em gestão de propriedade intelectual; (4) identificar oportunidades de mercado; (5) ampliar a presença no mercado externo; (6) dinamizar o tripé distribuição-circulação-divulgação e, (7) enfrentar a necessidade de regulação e atualização na legislação.

Em 2007, realizamos as primeiras ações diretas de promoção de negócios, como a Feira Música Brasil, a elaboração do programa do artesanato de tradição cultural e o apoio à exportação do audiovisual.

Firmamos parcerias para incluir o setor no escopo de ação dos órgãos de fomento e pesquisa. Com o BNDES, linhas especiais de crédito e inclusão de fornecedores da cultura no cartão BNDES. Com o BNB e o Basa, linhas de microcrédito com mudanças nas garantias. Com o IBGE, coleta de informações e construção de indicadores, que deve culminar no PIB da cultura. Com o Sebrae, formulamos seu programa para o setor. Com o Ipea, contratamos estudos. Banco do Brasil e Caixa estudam produtos específicos. Com o BID, parceria para pesquisas de cadeia produtiva.

Ainda é preciso evoluir muito nas ações de fomento e na capacidade de formulação e planejamento por parte dos realizadores e das organizações do setor, superando a lógica de projetos pontuais.

A diversa e sofisticada produção cultural brasileira, além de sua relevância simbólica e social, deve ser entendida como um dos grandes ativos econômicos do país, capaz de gerar desenvolvimento.

Realizar esse potencial significa produzir riqueza e inclusão social, além da inserção qualificada do país no cenário internacional.

GILBERTO PASSOS GIL MOREIRA , o Gilberto Gil, 65, músico, é o ministro da Cultura. PAULA PORTA , historiadora, doutora pela USP, é assessora especial do ministro da Cultura e coordenadora do Prodec (Programa de Desenvolvimento da Economia da Cultura).

Publicado por Marcelo Lucena/Comunicação Social

Categoria(s): Artigos, Artigos, Economia da Cultura, Na Mídia

Tags: Economia da Cultura, fomento, PRODEC, produção cultural

ANEXO D - Pesquisa de audiência de mídia

Objetivos gerais

O estudo junto ao público geral tem dois objetivos básicos: Identificar os hábitos de consumo de mídia; Avaliar o impacto da mídia exterior.

Objetivos específicos

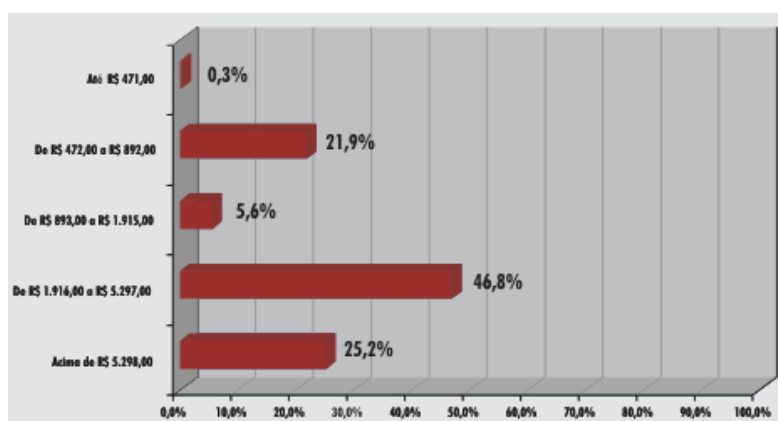
Avaliar os hábitos de consumo (frequência) dos meios;
Tempo dedicado;
Grau de atratividade/ atenção;
Hábitos de deslocamento;
Motivação na decisão de compra e satisfação com a mídia exterior;
Fatores criativos que mais chamam a atenção na Mídia Exterior;
Principais críticas e sugestões.

Amostra

Total de 301 entrevistas junto ao público em geral.

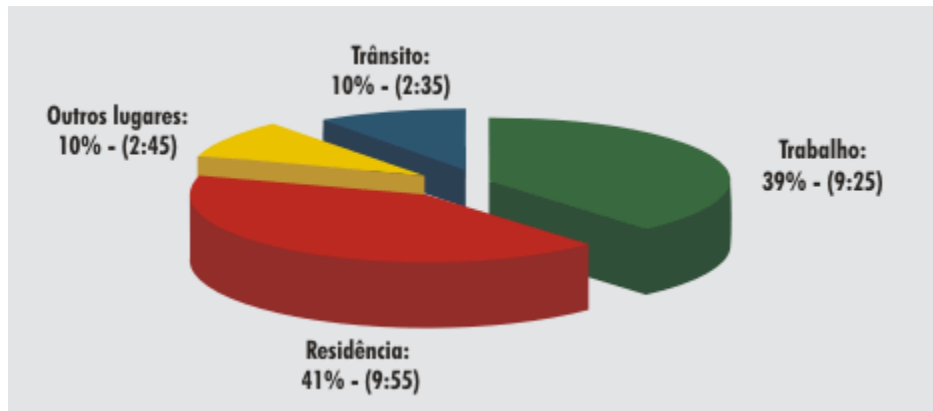
Perfil do entrevistado

RENDIMENTO FAMILIAR MENSAL (RU)



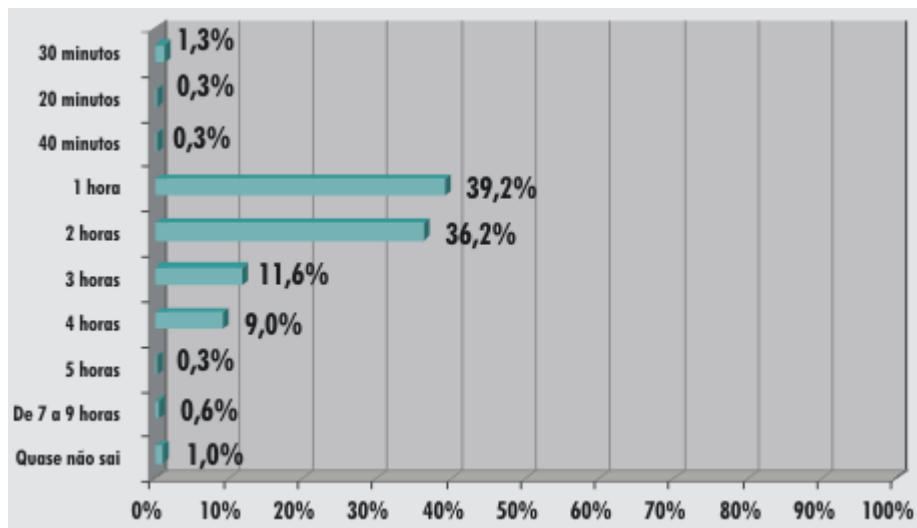
1 Tempo médio destinado

DISTRIBUIÇÃO DO TEMPO MÉDIO DESTINADO AS ATIVIDADES DURANTE 24 HORAS (RU)

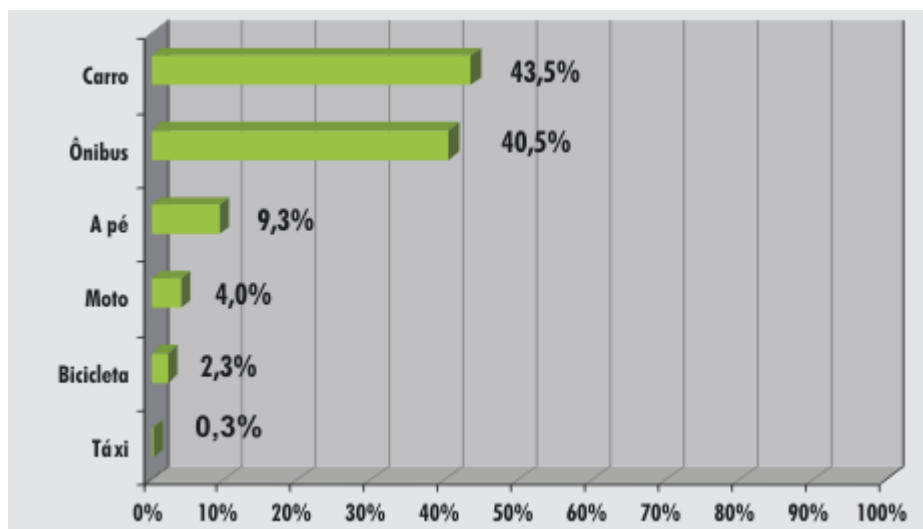


Forma de locomoção

TEMPO MÉDIO QUE PASSA SE DESLOCANDO (RU)



FORMA DE LOCOMOÇÃO MAIS UTILIZADA (RU)



Mídia mais eficaz

NÍVEL DE MOTIVAÇÃO DE COMPRA PELOS MEIOS (RU):

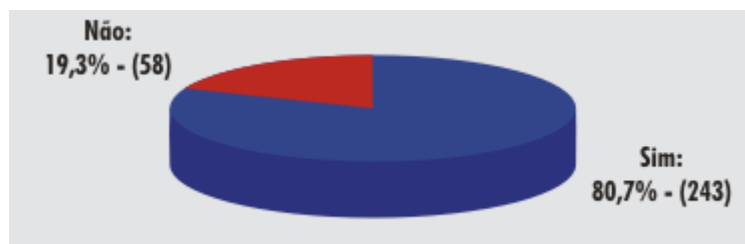
MEIOS DE COMUNICAÇÃO	NÍVEL DE MOTIVAÇÃO
TV aberta	44,4%
Jornal	38,0%
Internet	33,0%
Mídia exterior	31,7%
Rádio	31,5%
Revista	24,2%
TV paga	18,2%
Cinema	8,7%
Média do Nível de Motivação	28,7%

Obs.: Nível de motivação foi calculado considerando somente os entrevistados que possuem acesso aos meios em estudo.

O Nível de motivação é a somatória da escala muita e total.

2 Avaliação da mídia exterior

GRAU DE CONHECIMENTO – MOBILIÁRIO URBANO – (RU)



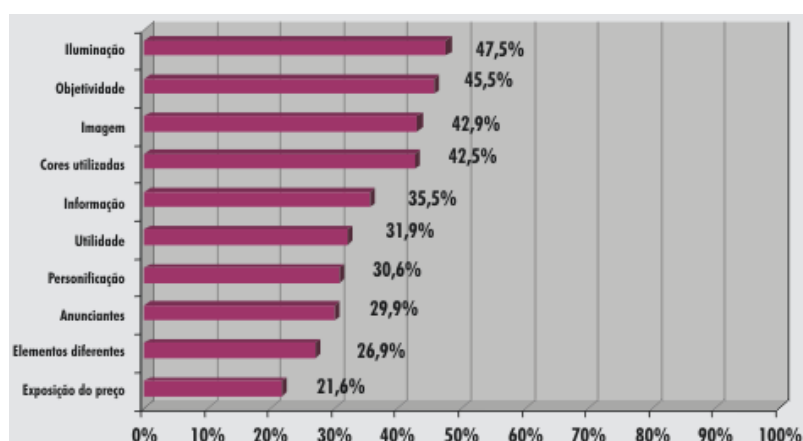
OBS - Esta pergunta foi aplicada após explicação sobre o mobiliário urbano.

ASPECTOS MAIS SATISFATÓRIOS DA MÍDIA EXTERIOR (RU) - MOBILIÁRIO URBANO*

ITENS	Grau de Satisfação
Criatividade	79,3%
Formato	78,8%
Tempo de visualização	77,7%
Localização	77,5%
Capacidade de divulgação	74,3%
Interação	73,5%
Média do Grau de Satisfação	76,9%

* Esta questão foi aplicada após explicação do item.

PRINCIPAIS ELEMENTOS CRIATIVOS QUE MAIS CHAMAM A ATENÇÃO EM UMA PEÇA DE MÍDIA EXTERIOR (RM)



Pesquisa: Sob encomenda da Clear Channel e realizada pelo Instituto DATASENSO.

Janeiro / 2007

ANEXO E – Proposta Criativa 1



SUA MARCA MERECE ESSE ENCONTRO

CONHEÇA MELHOR A LEI ROUANET DE INCENTIVO À CULTURA, VALORIZA SUA MARCA E TRANSFORME A SOCIEDADE.

DIA: 12\08

HORA: 19H

LOCAL: FIEP

Informações: www.ufpr.br

ANEXO F – Proposta Criativa 2

SUA MARCA PODERIA ESTAR AQUI



CONHEÇA MELHOR A LEI ROUANET DE INCENTIVO À
CULTURA, VALORIZA SUA MARCA E TRANSFORME A
SOCIEDADE.

DIA: 12\08

HORA: 19H

LOCAL: FIEP

Informações: www.ufpr.br

Realização:



proec
pró-reitoria de extensão e cultura

ANEXO G – Proposta Criativa 3

MARKETING CULTURAL

Responsabilidade
Social

Cultura

SOCIEDADE

ESTRATÉGIA

IDENTIDADE

ARTE

Lei Rouanet

INCENTIVO

comunicação

PATROCÍNIO:

E SUA MARCA?

CONHEÇA MELHOR A LEI ROUANET DE INCENTIVO À
CULTURA, VALORIZE SUA MARCA E TRANSFORME A
SOCIEDADE.

DIA: 12/08

HORA: 19H

LOCAL: FIEP

Informações: www.ufpr.br

Realização:



proec
pró-reitoria de extensão e cultura

ANEXO H – Jornal

I FÓRUM SOBRE LEI ROUANET

DE
INCENTIVO
À CULTURA

Dia: 12/08
Hora: 19h
Local: Unindus
Informações:
www.leirouanet.com.br



CONHEÇA MELHOR A LEI ROUANET E DEIXE
SUA MARCA FAZER PARTE DO ESPETÁCULO

REALIZAÇÃO:



APOIO:



ANEXO I - Rádio

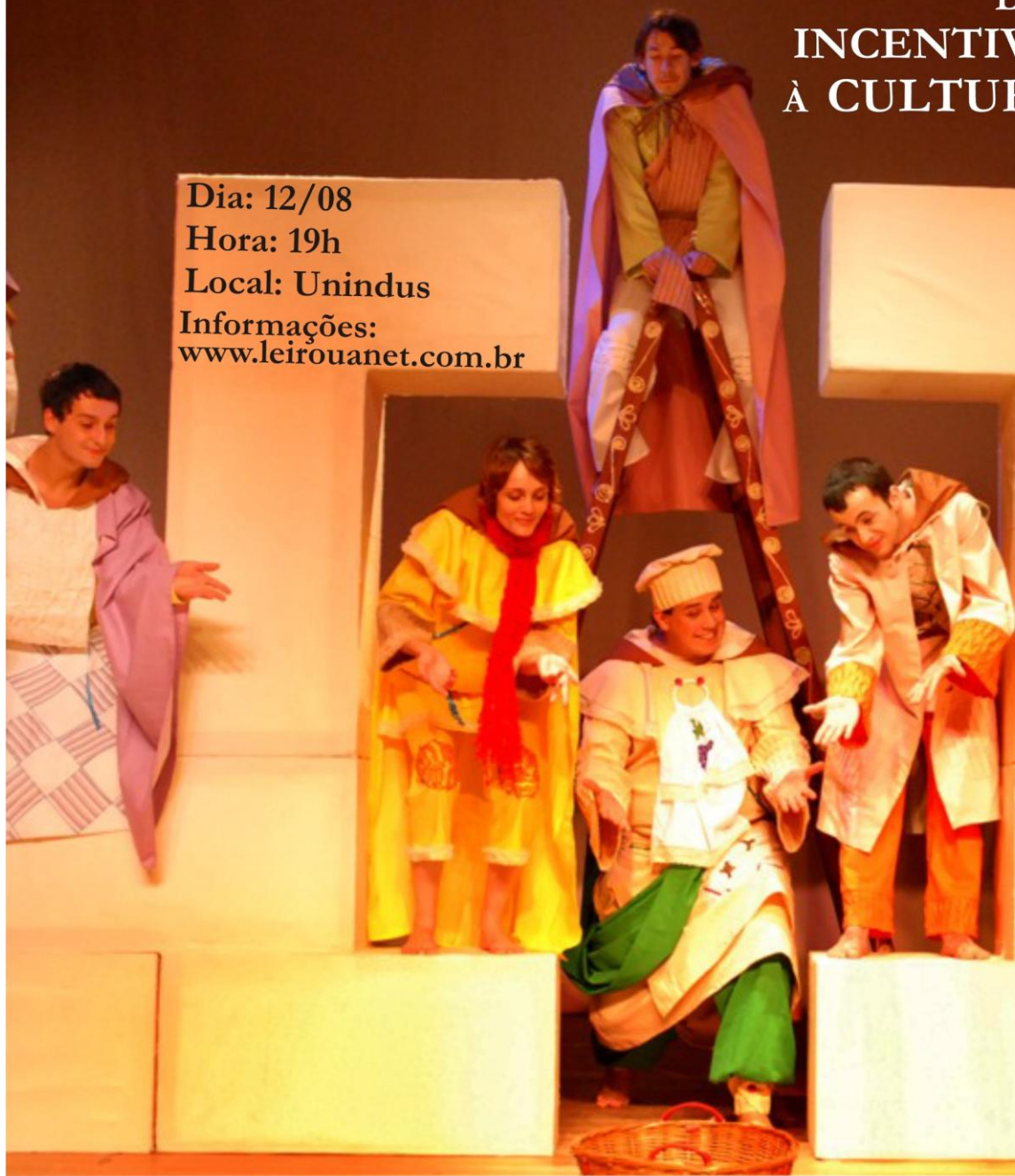
ROTEIRO/CRIAÇÃO Fernanda Arruda Valquíria Frassão		PEÇA Fórum sobre Lei Rouanet de Incentivo à Cultura – Spot 30 “
Loc 1: Locutor Standart do sexo masculino		
BG: Trilha sonora	13”	“I Fórum sobre Lei Rouanet de Incentivo à Cultura . Dia 12 de agosto - às 19 horas, no Auditório da Unindus. Conheça melhor a Lei Rouanet e deixe sua marca fazer parte do espetáculo.”
BG: Trilha sonora	26”	“Realização: Universidade Federal do Paraná e Pró Reitoria de Extensão e Cultura. Apoio: Universidade da Indústria, Sistema Fiep, Nutrimental, Clear Channel, Gazeta do Povo e Rádio Band News FM.”
BG: Trilha sonora	30”	“Informações no site: www.leirouanet.com.br .”

ANEXO J – Mobiliário Urbano

I FÓRUM SOBRE LEI ROUANET

DE
INCENTIVO
À CULTURA

Dia: 12/08
Hora: 19h
Local: Unindus
Informações:
www.leirouanet.com.br



CONHEÇA MELHOR A LEI ROUANET E DEIXE
SUA MARCA FAZER PARTE DO ESPETÁCULO

REALIZAÇÃO:



APOIO:



ANEXO L – *Folder*

I FÓRUM SOBRE LEI ROUANET

DE
INCENTIVO
À CULTURA



Realização:



Apoio:



DEIXE SUA MARCA FAZER PARTE DO ESPETÁCULO

www.leirouanet.com.br

O FÓRUM

O Fórum tem por objetivo divulgar a Lei Rouanet de Incentivo à Cultura no mercado empresarial curitibano, facilitando a sua compreensão e elucidando as formas de aplicação da Lei a cada empresa. Além de divulgar os benefícios dos investimentos em marketing cultural, buscando aumentar o índice de patrocínio para projetos culturais, valorizando a cultura local e aproximando sociedade e cultura.

A LEI ROUANET

A Lei nº 8.313/91 foi aprovada em dezembro de 1991. Submetida por Sérgio Paulo Rouanet, então Secretário da Cultura do governo Collor, a chamada Lei Rouanet, de caráter federal, tem o objetivo de incentivar os patrocínios à cultura por meio de renúncias fiscais.

Sendo assim, a Lei Rouanet oferece a possibilidade de isenção fiscal, ou seja, desconto no imposto de renda, para aqueles que investirem através de transferência de recursos para projetos culturais previamente aprovados.

MAIORES INFORMAÇÕES

Para maiores informações você pode acessar o site:

www.leirouanet.com.br

Nele você encontrará todas as informações sobre a Lei Rouanet, de forma simples e clara.

FAÇA PARTE DO ESPETÁCULO

Contribuir para um projeto cultural vai muito mais além do que simplesmente repassar recursos financeiros. Para estar realmente comprometido com a cultura do país, com a sociedade, é preciso entender o processo como um todo e entender que, além de recursos financeiros, apoiar a cultura é desenvolver uma sociedade. Faça parte desse espetáculo.

A SUA EMPRESA

Diante da alta competitividade do mercado, transformar os valores fiscais que seriam pagos ao governo em marketing tornou-se uma ótima oportunidade para empresas. O retorno garantido, através da associação de marca a produções culturais, transforma o incentivo cultural numa espécie de mídia alternativa, que foge do lugar comum dos apelos publicitários atuais, além de focar as mensagens para os públicos-alvo adequados.

ANEXO M – *Blog (pré-evento)*



I FÓRUM SOBRE LEI ROUANET DE INCENTIVO À CULTURA



Programação

Palestrante

Localização

I FÓRUM SOBRE LEI ROUANET DE INCENTIVO À CULTURA

Dia: 12/08
Hora: 19h
Local: Unindus
Maiores Informações:
www.leirouanet.com.br

CONHEÇA MELHOR A LEI ROUANET E DEIXE
SUA MARCA FAZER PARTE DO ESPETÁCULO

Realização:



Apoio:



I FÓRUM SOBRE LEI ROUANET DE INCENTIVO À CULTURA



Programação

Palestrante

Localização

PROGRAMAÇÃO

19h

Palestra:

«Marketing Cultural e
a Lei Rouanet»

21h

Coquetel



Realização:



Apoio:





I FÓRUM SOBRE LEI ROUANET DE INCENTIVO À CULTURA



Programação

Palestrante

Localização

PALESTRANTE



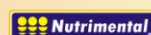
Percival Caropreso:

Idealizador da campanha de divulgação dos Objetivos do Milênio no Brasil, trabalha há 17 anos em causas sociais. Com 36 anos de experiência em marketing e fundador da Setor 2 ½, assessoria em Responsabilidade Social e Planejamento Estratégico para Empresas e ONGs.

Realização:



Apoio:



I FÓRUM SOBRE LEI ROUANET DE INCENTIVO À CULTURA



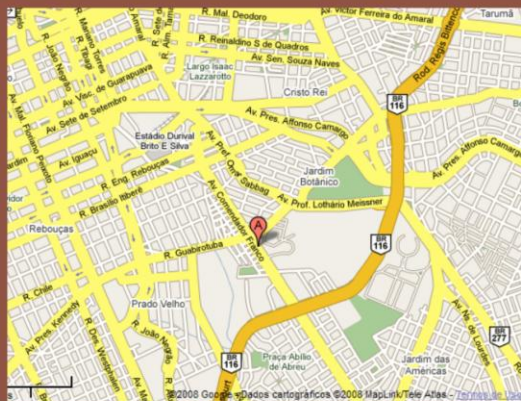
Programação

Palestrante

Localização

LOCALIZAÇÃO

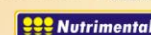
UNINDUS
Universidade da Indústria
Av. Comendador Franco, 1341
Jardim Botânico - Curitiba - PR



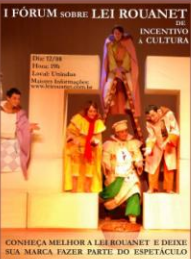
Realização:



Apoio:



ANEXO N – Blog (pós-evento)

[Lei Rouanet](#)[Artigos](#)[Notícias](#)[Agenda](#)[Links](#)[Cadastre-se](#)[Contato](#)

I FÓRUM SOBRE LEI ROUANET DE INCENTIVO À CULTURA

Conheça melhor a Lei Rouanet e deixe sua marca fazer parte do espetáculo.

Cultura brasileira...

De cara, gostaria de prevenir a quem ler este artigo, que, não sou nem reacionário, nem retrógrada, nem moralista, sou eclético em questões como música, leitura e outros tipos de cultura. Vejo tudo, analiso e gosto de dar minha opinião.

O que será cultura? Isso que passa na TV? Deus me livre.

Infelizmente nossos "artistas", estão unicamente interessados em galgar "fama e ganhar dinheiro". Raros são os que se interessam por "cultura".

Não há um só programa de Rádio ou TV, que esteja interessado em cultura, o interesse é unicamente faturar. Até mesmo a TV Cultura, dita TV Pública, veicula comerciais.



UFPR

proec
pró-reitoria de extensão e cultura

Publicidade

[Lei Rouanet](#)[Artigos](#)[Notícias](#)[Agenda](#)[Links](#)[Cadastre-se](#)[Contato](#)

Lei Rouanet

A Lei nº 8.313/91 foi aprovada em dezembro de 1991. Submetida por Sérgio Paulo Rouanet, então Secretário da Cultura do governo Collor, a chamada Lei Rouanet, de caráter federal, tem o objetivo de incentivar os patrocínios à cultura por meio de renúncias fiscais. A lei sofreu várias alterações ao longo dos anos e, desde 1997, suas modificações têm sido feitas através de medidas provisórias. Esta mesma lei serve de apoio para todas as leis estaduais e municipais com o mesmo fim – incentivo à cultura.

A Lei Rouanet oferece a possibilidade de isenção fiscal, ou seja, desconto no imposto de renda, para aqueles que investirem através de transferência de recursos para projetos culturais previamente aprovados. Existem vários mecanismos adotados por essa lei. O mais utilizado é o Mecenato Subsidiado.

Para obter os benefícios da Lei Rouanet através do Mecenato, o interessado deverá preencher um formulário padrão (obtido no site do Ministério da Cultura), anexar a documentação exigida e enviar para o Ministério da Cultura pelo correio. O projeto será então devidamente analisado e o proponente será notificado das decisões através de correspondência.



UFPR

proec
pró-reitoria de extensão e cultura

Publicidade



LEI ROUANET

[Lei Rouanet](#)[Artigos](#)[Notícias](#)[Agenda](#)[Links](#)[Cadastre-se](#)[Contato](#)

Artigos



Salvem a Lei Rouanet!

Vivendo numa época em que uma poderosa indústria de comunicação eletrônica, manipulada pela chamada economia de mercado, despeja em nossas residências quantidades enormes de equipamentos sempre mais sofisticados e baratos, não para nos oferecer com facilidade um 'caviar artístico', mas um tipo de entretenimento de massa de qualidade cada vez mais pobre e vulgar, triturando a sensibilidade das pessoas, torna-se importantíssima uma ação pública nesse quadro, quase como uma espécie de saneamento de nosso organismo cultural.

Como quem produz cultura é a sociedade, não cabendo ao Estado a função de apontar caminhos ou fazer censura, o que lhe resta, para evitar o processo de imbecilização coletiva que caminha a passos largos, é criar condições para que a



Publicidade



LEI ROUANET

[Lei Rouanet](#)[Artigos](#)[Notícias](#)[Agenda](#)[Links](#)[Cadastre-se](#)[Contato](#)

Notícias



”Está chegando a hora de mudar a Lei Rouanet”

Sucessor de Gilberto Gil no Ministério da Cultura, Juca Ferreira está acostumado a ser chamado de ministro. Já representou Gil muitas vezes, no Brasil e no exterior. Desde a posse do amigo, em 2003, Juca sempre foi considerado o “xerife” da pasta, na condição de seu secretário-executivo. Prestes a ser confirmado no cargo, o que deve ocorrer, segundo ele próprio, quando o presidente Luiz Inácio Lula da Silva voltar de Pequim (para onde viaja, na semana que vem, por conta da abertura das Olimpíadas), Juca disse ontem ao Estado que Gil foi o melhor ministro da Cultura da história, e que a transição já vinha sendo feita lentamente, “de baiano para baiano”.



Publicidade



LEI ROUANET

[Lei Rouanet](#)[Artigos](#)[Notícias](#)[Agenda](#)[Links](#)[Cadastre-se](#)[Contato](#)

Agenda



Teatro
dia: 18/11
hora: 19h
local: Teatro Regina Vogue



Espetáculo de Dança
dia: 20/11
hora: 20h
local: Teatro Guaira



Publicidade



LEI ROUANET

[Lei Rouanet](#)[Artigos](#)[Notícias](#)[Agenda](#)[Links](#)[Cadastre-se](#)[Contato](#)

Links

- www.cultura.gov.br
- www.proec.ufpr.br



Publicidade



LEI ROUANET

[Lei Rouanet](#)[Artigos](#)[Notícias](#)[Agenda](#)[Links](#)[Cadastre-se](#)[Contato](#)

Cadastre-se

Nome:

E-mail:



Publicidade



LEI ROUANET

[Lei Rouanet](#)[Artigos](#)[Notícias](#)[Agenda](#)[Links](#)[Cadastre-se](#)[Contato](#)

Contato



Trav. Alfredo Bufren, 140
Fone: (41) 3310-2601
Fax: (41) 3310-2607
e-mail: porec@proec.ufpr.br

Nome:

E-mail:

Mensagem::



Publicidade

ANEXO O – *E-mail marketing*



I FÓRUM SOBRE LEI ROUANET

DE
INCENTIVO
À CULTURA

DEIXE SUA MARCA
FAZER PARTE DO
ESPETÁCULO

Dia: 12/08

Hora: 19h

Local: Unindus

www.leirouanet.com.br

REALIZAÇÃO:



APOIO:

